

Міністерство освіти і науки України
Житомирський державний університет імені Івана Франка

На правах рукопису

БІЛЮК ІННА ЛЕОНІДІВНА

УДК 811.111:659.13

**БРЕНДИНГ МІСТ В АНГЛОМОВНОМУ КОМУНІКАТИВНОМУ
ПРОСТОРИ: ВЕРБАЛЬНА І ВІЗУАЛЬНА СКЛАДОВІ**

Спеціальність 10.02.04 – германські мови

Дисертація на здобуття наукового ступеня
кандидата філологічних наук

Науковий керівник
доктор філологічних наук, професор
Белова Алла Дмитрівна

Житомир – 2016

ЗМІСТ

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ	4
ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ БРЕНДИНГУ МІСТ У СУЧАСНОМУ КОМУНІКАТИВНОМУ ПРОСТОРИ.....	14
1.1. Креолізація сучасного комунікативного простору.....	14
1.2. Креолізований текст як феномен сучасної комунікації.....	22
1.3. Брендинг як комунікативна технологія формування бренду міста.....	30
1.4. Роль брендингу в підвищенні конкурентоздатності міст як територій інноваційного розвитку.....	36
1.5. Методологічні засади дослідження брендингу міст у комунікативному просторі.....	49
Висновки до першого розділу	55
РОЗДІЛ 2. СЕМІОТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ КОМУНІКАТИВНИХ СКЛАДНИКІВ БРЕНДИНГУ МІСТ.....	57
2.1. Креолізовані логотипи як реалізація стратегії презентації міста.....	57
2.2. Лексико-семантичні особливості слоганів міст.....	78
2.3. Експресивний потенціал метафоричної номінації в індивідуалізації міста.....	90
2.4. Веб-сайт як засіб реалізації стратегії інформування про місто у віртуальному середовищі.....	96
Висновки до другого розділу	115
РОЗДІЛ 3. КОНВЕРГЕНЦІЯ ВЕРБАЛЬНИХ І ВІЗУАЛЬНИХ ЕЛЕМЕНТІВ КОМУНІКАЦІЇ В РЕКЛАМІ СУЧАСНИХ МІСТ.....	118

	3
3.1. Реклама міст у сучасному комунікативному середовищі.....	118
3.2. Лінгвостилістичні особливості відеореклами міст.....	141
3.3. Роль емблем та слоганів спортивних і культурних подій у конструюванні іміджу міста.....	164
Висновки до третього розділу.....	186
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ.....	188
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	193
СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ.....	227
ДОДАТОК А.....	233
ДОДАТОК Б.....	234
ДОДАТОК В.....	235
ДОДАТОК Д.....	236

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ

CBI – City Brand Index (індекс брендингу міста)

GaWC – Globalization and World Cities Study Group (дослідницька група глобалізації та світових міст)

ІКТ – інформаційно-комунікаційні технології

ВСТУП

Нові тенденції розвитку лінгвістики у ХХІ столітті, швидка зміна наукових парадигм впливають на те, що в сучасному, насиченому інформацією світі поняття комунікації стрімко змінюється, стає більш складним і набуває полісеміотичного характеру. Урізноманітнення способів передачі інформації, пов'язане з удосконаленням інформаційно-комунікаційних технологій, тотальною комп'ютеризацією суспільства, ініціює появу нових засобів індивідуалізації та стратегій диференціації, комунікативність і прагматична ефективність яких є результатом поєднання елементів різних семіотичних систем.

Сьогодні диференціація стає важливою не тільки для товарів і послуг, але й для міст, областей, регіонів, які в інтерактивному інформаційному суспільстві мають істотний вплив, створюють нові системи цінностей, новий стиль життя. Успішне функціонування та міжнародний вплив міста в сучасному глобалізованому світі є наслідком використання концепції брендингу, яка передбачає використання знаків різних семіотичних систем для встановлення зв'язку між брендом та аудиторією, що робить його об'єктом дослідження не лише маркетингу, а й лінгвістики.

Дослідження брендингу міст як складника сучасного комунікативного простору привертає увагу у зв'язку з масштабною урбанізацією, метрополізацією, що спричиняють модернізацію міст, моделювання їхнього іміджу з урахуванням можливостей нових технологій. Брендинг міст стає лінгвовізуальним феноменом, який передає інформацію про місто у вигляді креолізованих текстів, візуальних знаків і відеофрагментів, що реалізуються через конвергенцію традиційних засобів масової інформації та Інтернету.

Вагомий теоретичний і практичний внесок у вивчення брендингу загалом і брендингу міст зокрема представлено в працях Д. Аакера [249; 250], С. Анхольта [255; 256], О.М. Годіна [71], С. Девіса [270], В.М. Домніна [87], А. Еллвуда [276], Р. Кліфтон [266], Ф. Котлера [302; 303], О.Я. Малинки [149;

150], І. Рейна [303], Дж. Сіммонза [266], П. Фелдвіка [278], Д. Хайдера [303], Б. Шмітта [330; 331] та ін. Сучасні проблеми міста в умовах конкуренції, розвитку місцевого самоврядування та системні характеристики міст вивчали Дж. Біверсток [263], Ф. Бродель [52], П. Гедесс [283], Д. Дорфман [274], М. Кастельс [112], П. Кругман [306], Л. Мамфорд [311; 312], П. Маркузе [308], Ю.Л. Пивоваров [178], М. Портер [320; 321], Г. Рід [323], С. Сассен [194; 326; 327], А. Скотт [332; 333], Н.О. Слука [202], П. Тейлор [263], Р. Флорида [279; 280], Дж. Фрідман [281], П. Холл [288; 289] та ін. Теоретичною основою дослідження брендингу міст у сучасному комунікативному просторі є також праці лінгвістів, які аналізували комунікативні стратегії й тактики впливу на адресата (В.С. Анохіна [9], А.Д. Бєлова [32], М.В. Богачова [44], А.П. Загнітко [92], О.С. Іссерс [101; 103], А.П. Мартинюк [154], І.І. Морозова [163], Є.В. Ключев [121], О.О. Ковригіна [123], І.Є. Фролова [228], І.С. Шевченко [238]), конвергенцію елементів різних семіотичних систем (О.Є. Анісімова [7], В.М. Березін [30], А.О. Бернацька [31], Н.С. Валгіна [54], М.Б. Ворошилова [65], Д. Крістал [268], Л.В. Солощук [205], О.Г. Сонін [206], Ю.О. Сорокін [208], Є.Ф. Тарасов [208], Д.П. Чігаєв [234]), механізми номінації (Ю.Д. Апресян [11], Т.В. Гулей [78], О.С. Кубрякова [138], В.М. Телія [216]), параметри сучасного комунікативного простору і гіпертексту (Е. Аарсет [252], О.В. Барст [19], М. Візель [60], О.Є. Войскунський [62], О.В. Дєдова [82], В.Л. Епштейн [244], О.С. Клочкова [120], Н.В. Коломієць [127], Л.А. Кочетова [132], О.С. Махов [156], М.М. Назаров [167], Ж.О. Нікіфорова [168], С.С. Панфілова [175], І.В. Рогозіна [188], С.О. Стройков [213], М.М. Субботін [215], Б. Уеллман [337], Ю. Хартунг [230]).

Актуальність дослідження брендингу міст зумовлена спрямованістю сучасної лінгвістики на вивчення проблеми полісеміотичного характеру комунікації, синтезу мовних і немовних засобів, співвідношення словесного (вербального) та іконічного (невербального) компонентів у комунікативному

просторі, що спричиняють необхідність наукового осмислення особливостей брендингу міст, який репрезентовано вербальними та візуальними одиницями. Особливої ваги в цьому аспекті набуває дослідження способів інтеграції мовних засобів із немовними, які виражають додаткові конотації, що спрямовані на створення асоціативного поля бренду міста у свідомості адресата.

Зв'язок роботи з науковими темами. Дослідження виконано в межах науково-дослідного напрямку «Системно-структурний та когнітивно-комунікативний аспекти дослідження одиниць мови», який розробляє кафедра англійської філології та перекладу імені Д. І. Квеселевича навчально-наукового інституту іноземної філології Житомирського державного університету імені Івана Франка (номер державної реєстрації 0112U002273).

Мета дослідження полягає у розкритті специфіки реалізації брендингу міст в англomовному комунікативному просторі в процесі вивчення семантичних, стилістичних, синтаксичних і прагматичних характеристик елементів, що задіяні в брендингу міст.

Для досягнення поставленої мети передбачено вирішення таких **завдань**:

- з'ясувати особливості розвитку, характерні риси, вербальні та візуальні складові брендингу міст;
- визначити семантичні, синтаксичні, стилістичні та прагматичні особливості використання вербальних елементів у брендингу міст;
- виявити невербальні способи репрезентації інформації про місто у сучасному комунікативному просторі;
- розкрити способи конвергенції елементів різних семіотичних систем у брендингу міст;
- установити роль різних семіотичних систем у формуванні іміджу міста.

Об'єктом дослідження є брендинг міст як комунікативна технологія в сучасному комунікативному просторі, репрезентована вербальними та візуальними складовими.

Предметом дослідження є семантичні, синтактико-стилістичні й прагматичні характеристики вербальних складових і візуальні складові, які взаємодіють з вербальними в брендингу міст, а також специфіка їхньої організації та конвергенції у сучасному комунікативному просторі.

Матеріалом дослідження слугували тексти малого формату (134 слогани міст, 25 метафоричних назв міст), креолізовані тексти (45 логотипів міст, 14 емблем Олімпійських ігор, 61 рисунок реклами міст, 50 веб-сайтів міст) та 50 відеофрагментів (відеореклама міст). Викладений у дисертації матеріал унаочнено ілюстраціями, додатками та відеофрагментами, представленими в електронному вигляді на 3 дисках, доданих до тексту дисертації.

Реалізацію поставлених завдань здійснено за допомогою низки взаємозумовлених **методів**: структурного методу – для класифікації комунікативних складових брендингу міст, виокремлення вербальних і невербальних засобів, що формують прив'язаність до міста; семіотичного аналізу – для встановлення типів кореляції між вербальною та візуальною частинами в креолізованих логотипах міст і рекламі міст, вивчення сполучуваності й взаємодії досліджуваних одиниць; контекстного аналізу – для з'ясування значення невербальних знаків у певному контексті; системно-функціонального аналізу – для висвітлення особливостей функціонування невербальних компонентів у тексті в їх взаємодії з вербальними; компонентного аналізу – для встановлення семантичної спільності між виокремленими лексичними одиницями в слоганах міст і на веб-сайтах міст; лексико-семантичного аналізу – для об'єднання виокремлених лексичних одиниць за понятійною, предметною чи функціональною подібністю та їх інтерпретації з опорою на контекстуальний аналіз; когнітивно-ономасіологічного аналізу – для дослідження умотивованості вторинних назв

міст, передумов їх виникнення та особливостей функціонування в комунікативному просторі; лінгвостилістичного аналізу – для виявлення й опису прийомів виразності, риторичних фігур у відеорекламі міст; прагмалінгвістичного аналізу – для визначення специфіки організації, особливостей функціонування та взаємодії різних семіотичних систем у процесі досягнення комунікативної мети брендингу; а також загальнонаукових методів аналізу й синтезу інформації, індукції – для теоретичного узагальнення та формулювання висновків на основі аналізу конкретного матеріалу, дедукції – для підтвердження на ілюстративному матеріалі висунутих гіпотез, загальних положень дискурсивного аналізу, лінгвістики тексту, теорії комунікації, прагматики та семіотики.

Наукова новизна дослідження полягає в тому, що вперше комплексно досліджено особливості брендингу міст в англomовному комунікативному просторі, а саме: уточнено поняття брендингу міст; виокремлено вербальні та візуальні складові в брендингу міст; з'ясовано способи креолізації логотипів міст як комунікативної стратегії презентації міста в комунікативному просторі; розкрито зміст поняття «слоган міста»; виявлено лексико-семантичні особливості слоганів міст; встановлено закономірності створення метафоричних назв міст; визначено специфіку організації, особливості функціонування та взаємодії різних семіотичних систем на веб-сайтах міст; встановлено способи конвергенції традиційної та мультимедійної реклами міст у комунікативному просторі; визначено особливості використання риторичних прийомів у брендингу міст на прикладі традиційної реклами та відеореклами міст; розкрито роль мультимедійних технологій і різних семіотичних систем у презентації міст у соціокультурних міжнародних подіях.

Наукова новизна одержаних результатів може бути узагальнена в таких **положеннях, що виносяться на захист:**

1. Конвергенція традиційних і нових шляхів передавання інформації, залучення та креативна інтеграція семіотично гетерогенних елементів

здійснюють персуазивний вплив у комунікації з аудиторією міста. Комбінація елементів різних знакових систем дає підстави розглядати брендинг як комунікативну технологію, яка сприяє інкультурації реципієнта, уточненню чи оновленню його знань про місто. Репрезентуючи місто у вигляді системи взаємозв'язаних символів, образів, асоціацій, брендмейкери забезпечують індивідуальність місту в сучасному комунікативному просторі.

2. Логотип, який є результатом поєднання й ефективного функціонування елементів різних семіотичних систем, стає сучасною змістовною альтернативою гербу міста, основним елементом у базових константах бренду міста та в його презентації. Логотип як різновид креолізованого тексту завдяки синтезу вербальних і візуальних елементів із чітко вираженим символізмом привертає увагу цільової аудиторії, виділяє важливу інформацію, мотивує та стимулює інтерес реципієнта до культурного, історичного та соціального контекстів міста. Вербальна складова в логотипах міст складається зі слова (назва міста) або висловлення (слоган міста / проста синтаксична конструкція), а невербальна – іконічного знака (зображення) або паралінгвістичних засобів (графічні знаки, пунктуаційні знаки).

3. Індивідуалізація та ідентифікація міста через створення слогана та метафоричної назви імплікує певні контексти й потенційні асоціації та дає змогу зафіксувати в пам'яті реципієнта певну ознаку міста. Слоган як самостійне рекламне повідомлення, якому властиві оцінність і сугестивність, установлює контакт з адресатом і реалізує мовний вплив на його мотиваційну сферу завдяки лексичному наповненню, синтаксичній структурі та риторичним прийомам. Залучення метафоричної номінації передбачає формування бажаних асоціативних вражень, здійснення прагматичного та естетичного впливу на адресата. Використання метафоричних онімів, які інтегрують «стиль», «характер» міста, впливає на популяризацію іміджу міста, забезпечує його виразність та експресивність, надає йому додаткових конотацій у реальному та віртуальному середовищі.

4. Веб-сайт уможливорює створення цілісного уявлення про сучасні тенденції розвитку міста, креативного представлення інформації про нього завдяки інтеграції вербальних і візуальних елементів, кольорового та шрифтового оформлення, що разом виконують функцію ідентифікації, дескриптивну та естетичну функції. На синтаксичному рівні прагматичної спрямованості на веб-сайтах міст досягають використанням заперечних і спонукальних речень, *Why* запитань і риторичних запитань. Веб-сайтам міст притаманний значний маніпулятивний потенціал, реалізований на рівні використання стратегії «спокуси до подорожі» через такі конструкції, як *Must + V.*, *Top + numeral*, *Adj. + to + V.*, *Numeral + % + off*.

5. Брендинг міста передбачає репрезентацію конкурентних переваг та унікальності міста у вигляді системи взаємозв'язаних символів та образів. Поширенню інформації про місто в реальному комунікативному середовищі сприяє друкована реклама, підвищення експресивності якої досягається завдяки повній креолізації тексту, варіюванню шрифту та використанню кольору. Функціональне призначення відеореклами реалізується за допомогою вдалого поєднання візуальної інформації з такими лексичними одиницями, як числівники та позитивно-оцінні прикметники, і риторичними прийомами (лексичні та фонетичні повтори, стилістичний прийом градації, парцеляція еліпсисів, антитеза), які покликані диференціювати, індивідуалізувати бренд міста, та сприяти зростанню зацікавлення та інтересу адресата до міста. Дієвими рекламними прийомами у відеорекламі міст стають апеляція до емоцій адресата та посилання на авторитет.

6. Для формування позитивного ставлення до міста організатори міжнародних заходів застосовують різноманітні емоційно-експресивні засоби, які покликані стимулювати інтерес адресата до культурної події. Створити, посилити та / або скоректувати імідж події та міста її проведення допомагають емблеми й слогани. Емблеми культурних заходів повідомляють про характер майбутнього заходу через залучення культурно-значимих символів (невербальна складова) у синтезі з вербальними елементами (назва

міста, рік проведення заходу). Слогани інформують цільову аудиторію про культурну подію через описово-оцінні епітети, метафори, лексичні повтори та фонетичні засоби виразності.

Теоретичне значення дисертації полягає у встановленні вербальних і візуальних складових брендингу міст, у доповненні уявлень про способи креолізації логотипів і про конвергенцію традиційної та мультимедійної реклами в сучасному комунікативному просторі. Дослідження принципів взаємодії негомогенних комунікативних компонентів, їхніх семантичних і прагматичних властивостей поглиблює здобутки семіотики та лінгвопрагматики. Цінність отриманих результатів полягає в доповненні теоретичних положень стилістики (вивчення риторичних прийомів у традиційній рекламі та відеорекламі міст, семантичний аналіз метафоричних назв міст), комунікативної лінгвістики (інтерпретація закономірностей взаємодії мовних засобів і засобів інших семіотичних систем у креолізованих логотипах міст, традиційній рекламі й на веб-сайтах міст), а також маркетингу (системний опис засобів вираження брендингу міст у сучасному комунікативному просторі) та іміджелогії (уточнення комунікативних стратегій формування іміджу міста).

Практична цінність дослідження полягає в тому, що його результати та систематизований ілюстративний матеріал можуть бути використані в лекційних курсах зі стилістики англійської мови (розділи «Стилiстика тексту», «Графічні засоби»), теоретичної граматики (розділ «Прагматика речення»), теорії комунікації (розділ «Фактор адресата»), у спецкурсах із дискурсології, лінгвістики тексту, комунікативної лінгвістики, медіалінгвістики, а також у написанні курсових, дипломних і магістерських робіт. Результати дослідження можуть бути корисними для розробки та реалізації брендингу міст України, які прагнуть розвиватися й стати конкурентоспроможними на міжнародному рівні.

Апробація результатів дослідження. Теоретичні положення та практичні результати дисертації висвітлено у формі доповідей і виступів на

таких конференціях, як: XVII TESOL – Ukraine International Conference «English in Globalized World» (Кам'янець-Подільський, 2012 р.), Всеукраїнська наукова конференція за участю молодих учених «Мова, свідомість, художня творчість, Інтернет у дзеркалі сучасних філологічних студій» (Київ, 2013 р.), Всеукраїнська наукова конференція пам'яті доктора філологічних наук, професора Д.І. Квеселевича (1935–2003) «Сучасний стан і перспективи лінгвістичних досліджень та проблем перекладу» (Житомир, 2013 р.), III Міжнародна науково-практична заочна конференція «Лінгвокогнітивні та соціокультурні аспекти комунікації» (Острог, 2014 р.), XIV наукова конференція з міжнародною участю «Каразінські читання: Людина. Мова. Комунікація» (Харків, 2015 р.), Всеукраїнські наукові читання за участі молодих учених «Дух нового часу у дзеркалі слова і тексту» (Київ, 2015 р.), Всеукраїнська наукова конференція пам'яті доктора філологічних наук, професора Д.І. Квеселевича (1935–2003) «Сучасний стан і перспективи лінгвістичних досліджень та проблеми перекладу» (Житомир, 2015 р.).

Публікації. За результатами дослідження опубліковано 5 одноосібних статей у виданнях, затверджених ДАК МОН України як фахові, 1 статтю – у закордонному виданні, а також тези 4 доповідей.

Структура та обсяг роботи. Дисертація складається зі вступу, трьох розділів із висновками до них, загальних висновків, 4 додатків; перелік використаної літератури містить 341 позицію, з них іноземними мовами – 93 позиції, перелік використаних джерел ілюстративного матеріалу – 69 позицій. Загальний обсяг роботи становить 238 сторінок (основний текст – 192 сторінки).

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ БРЕНДИНГУ МІСТ У СУЧАСНОМУ КОМУНІКАТИВНОМУ ПРОСТОРИ

1.1. Креолізація сучасного комунікативного простору

Глобалізація представляє собою міжнародну інтеграцію, засновану на інформаційній відкритості світу, швидкому технологічному оновленні, комунікаційному зближенні, міжнаціональних соціальних рухах [70, с. 104]. Сьогодні активне впровадження та використання передових технологій зумовлює помітне розширення інформаційного простору, який заповнюють вербальні або невербальні комунікативні складові, «пов'язані складними лінійними та нелінійними відношеннями і здатні утворювати складні комунікативні комплекси» [205, с. 13].

В умовах політичної, економічної, соціально-культурної інтеграції, посилення взаємодії та взаємозалежності країн світу, формування «світового суспільства», «планетарного соціуму» спостерігається стрімкий розвиток та ускладнення комунікації, яке полягає не лише в її інформаційній насиченості, але й у нових шляхах кодування інформації, в яких помітно зростає значення візуальних компонентів. Відіграючи велику роль у розвитку нового сприйняття дійсності, візуальна інформація «претендує на високий ступінь вірогідності» [142, с. 115], оскільки «як слово, так і зображення можуть виражати поняття різних рівнів абстрактності» [127, с. 112]. Комбінація природної мови «як елементу культури, яка передбачає динамічність та мінливість у часі» [237, с. 5] з мовою візуалізації, яка «може стати інтернаціональною мовою спілкування» [65, с. 180], формує «інформаційно-комунікативний універсум, який дозволяє перехід до глобального управління в режимі реального часу країнами, континентами, оминаючи кордони і відстані» [152].

Основні підходи щодо визначення та розгляду особливостей конвергенції знаків вербальної та інших семіотичних систем у процесі комунікації висвітлені у працях В.М. Агеєва [3], Р. Барта [20; 21], А. Бергера [29], Г.В. Колшанського [128; 129], Ч.У. Морріса [164], Ч.С. Пірса [179] та ін. Дослідження зображення як особливої знакової системи, а також можливих контекстів його застосування простежується в роботах О.Є. Анісімової [7], В.М. Березіна [30], А.О. Бернацької [31], М.Б. Ворошилової [65; 66], Л.Т. Кияк-Редькович [118; 119], Д.П. Чігасєва [234] та ін.

Незважаючи на різні підходи до дослідження знаків, усі автори досить одноставні в трактуванні цього поняття, розуміючи знак як матеріальний, чуттєво сприйманий предмет, який є заміною іншого предмета, явища або події, що використовують у процесі комунікативної взаємодії для презентації інформації. Важливою властивістю знака є те, що він може позначати або заміщати не одиничний об'єкт або конкретне явище, а велику кількість об'єктів / явищ. Сукупність об'єктів, які позначає знак, називають денотатом знака, а сукупність відомостей (знань) про позначуваний об'єкт та його зв'язки з іншими об'єктами – концептом знака [3, с. 51]. Знакова система – це набір знаків, що становить словник мови разом із системою правил, які регулюють їх сполучуваність при створенні семіотичного тексту [172, с. 6]. Розрізняють знаки мовні і немовні. Однак, на думку Р. Барта, саме немовні знаки впроваджують додаткову інформацію, конкретизують зміст повідомлення, допомагають відтворити попередній досвід адресата і виконують роль опори для повідомлення. А вербальний (мовний) знак допомагає адресату зорієнтуватися серед безлічі іконічних знаків і звернути увагу на окремі іконічні знаки, тобто стає формою контролю над образом (зображенням) [21, с. 306].

Ч.С. Пірс розмежував знаки залежно від характеру зв'язку знака зі своїм об'єктом на: знаки-ікони, знаки-індекси та знаки-символи [179, с. 185–186]. За вченим, знаки-ікони – це зображальні знаки, в яких

означуване і означене пов'язані між собою за структурною і якісною подібністю (фотографії, портрети, скульптури тощо). Знаки-індекси є знаками, зміст яких відповідає формі за суміжністю причини та наслідку (дим як знак вогню, положення флюгера як знак напрямку вітру тощо). Знаки-символи не мають зв'язку з означуваним ані через подібність до нього, ані через суміжність із ним. Такі знаки використовують для передачі абстрактного змісту, оскільки зв'язок означуваного з означеним є умовним і довільним (математична, географічна символіка тощо).

Р. Барт, наприклад, запропонував іконічні знаки поділити на 1) візуально некодовані (буквальні), які характеризуються чіткістю та однозначністю, для «читання» і розуміння яких потрібні базові перцептивні здібності, та 2) візуально кодовані (символічні), які апелюють до культурних кодів, тобто декодування яких вимагає від реципієнта інтегрування асоціативних зв'язків, розуміння соціального та культурного контекстів. Натомість У. Еко вважав, що іконічний знак не лише не має ніяких загальних властивостей зі своїм об'єктом, але і є цілком довільним, конвенціональним і невмотивованим [240, с. 123–134]. Мова йде не про відтворення в іконічному знаці властивостей об'єкта, а про специфіку сприйняття та мисленнєвої репрезентації знака. У. Еко трактує іконічний знак як континуум, в якому неможливо вичленувати дискретні смислорозрізнявальні елементи, подібні до існуючих в природній мові, оскільки, як правило, іконічний знак – щось таке, що тотожне не слову розмовної мови, а висловленню. Наприклад, зображення коня означає не «кінь», а «коня, який стоїть тут, повернений до нас в профіль» [241, с. 85].

Ч.У. Морріс розрізняв знаки залежно від кількості позначуваних ними об'єктів і виокремив індексальні, характеризуючі та універсальні знаки [164, с. 11]. Якщо знак може позначати тільки один об'єкт, він має статус індексу; якщо знак може позначати безліч речей, він здатний поєднуватися різними способами зі знаками, які експлікують або обмежують сферу його застосування; якщо ж знак може позначати все, він має зв'язки з усіма

знаками, тобто має універсальну імплікативність. Особливу увагу приділено характеризуючому знаку, який, на думку Ч.У. Морріса, може бути як іконічним знаком, так і символом. Наприклад, фотографія, карта зоряного неба та модель – іконічні знаки, а слово фотографія, назви зірок і хімічних елементів – символи. Вивчаючи знак в контексті поведінки людини вчений наголошує, що вживання знака залежить від мети інтерпретатора (адресанта) і може бути 1) інформативним; 2) оціночним / валюативним; 3) збудливим / підбурюючим; 4) системним. У розумінні Ч.У. Морріса мова в повному семіотичному значенні терміна – будь-який міжособистісний набір знакових засобів, вживання яких визначається синтаксичними, семантичними і прагматичними правилами [310, р. 35].

Зокрема, К. Бюлер у праці «Теория языка: Репрезентативная функция языка» [53] зазначав, що знак виконує три семантичні функції: 1) репрезентативну функцію; 2) емотивну функцію і 3) конативну функцію. Крім того, на думку В.М. Агеєва, знакова система упорядковується набором синтаксичних, семантичних і прагматичних правил та утворює систему так званих комунікаційних символів. У межах свого дослідження вчений виокремлює натуральні, образні та конвенціональні знаки [3, с. 21–23]. Для натуральних (природних) знаків характерний тісний зв'язок як між предметом / явищем, яке позначає знак, так і властивостями предметів / явищ, на які він вказує. Згідно з В.М. Агеєвим, такі знаки позначають цілком конкретну, реально існуючу сукупність речей (сліди звірів, зірки на небі) або явища природи (грім, блискавка). До природних знаків В.М. Агеєв також включає різні колекції предметів (наприклад, мінералів), твори декоративного мистецтва тощо. Образні знаки, на відміну від природних, вже не є частиною того, що позначають, вони звернені безпосередньо до асоціативних механізмів сприйняття людини. Зокрема, поняття образного знака В.М. Агеєв пов'язує з поняттям символу та зазначає, що на символічних образних знаках побудовані танцювальне і прикладне мистецтво, театр міміки тощо. А конвенціональні знаки стають основою для

організації природних і формальних мов та системи запису (шахова нотація, колірні коди, нотний запис тощо).

А. Бергер, наголошуючи на тому, що знаком може бути все ..., що символізує чи означає щось інше [29, с. 247], виокремлює такі знаки, як зображення, вказівники та символи. Знаки-зображення відображають певну подібність із наявними (реальними) об'єктами. Знаки-вказівники відображають логічний зв'язок означуваного з означеним і здатні позначати ті денотати, які в конкретному комунікативному акті не потребують обов'язкового вербального визначення. А знаки-символи відображають умовні позначення, які потребують від реципієнта володіння спеціальними знаннями.

Об'єднана змістовим зв'язком послідовність знакових одиниць, основними властивостями якої є зв'язність і цілісність, – це текст. Розглядаючи текст як «будь-який зв'язний знаковий комплекс» [23, с. 123], «як знакову продукцію, що являє собою систему візуальних / звукових сигналів, які інтерпретує реципієнт і які створюють у нього систему уявлень (смислів)» [209, с. 6], дослідники зазначають, що правильна організація знакових елементів усередині тексту сприяє реалізації прагматичної настанови тексту. Найбільшій впливовості тексти набувають при поєднанні вербальних (мовних) та невербальних (візуальних) елементів, які «взаємодіють, контрастують, суперечать і модалізують один одного різними шляхами» [292, р. 238] і між якими в процесі взаємодії встановлюються різні види кореляції.

Зокрема, С.Д. Зауербір [328] описує зв'язок між зображенням і вербальною частиною, зважаючи на їх референтну співвіднесеність: 1) паралельна кореляція – зміст малюнка та вербальної частини повністю збігається; 2) комплементарна – зміст невербальної частини частково домінує над вербальною або навпаки; 3) субститутивна – невербальна інформація заміщує вербальну; 4) інтерпретативна – між змістом вербальної та

невербальної частин немає прямих точок зіткнення, і цей зв'язок встановлено на асоціативній основі.

Подібні види кореляції тексту та зображення пропонує Л.В. Головіна, хоча й наголошує на тому, що приєднання зображення до вербального тексту призводить до зменшення його емоційності, знижує його інформативність і переконливість [72]. Причина цього полягає в психологічних особливостях сприйняття тексту: реципієнт, який сприймає текст без зображення, надає цьому тексту такі характеристики, які він експлікує не лише з самого тексту, але також зі своєї концептуальної системи, зі своєї картини світу. На думку автора, кореляція тексту й зображення може бути:

- 1) паралельною: зміст тексту й малюнок повністю збігаються;
- 2) доповнювальною (комплементарною): іконічна інформація частково превалює над вербальним текстом або навпаки;
- 3) інтерпретативною: текст і зображення не пов'язані один з одним за змістом [73, с. 55].

Розуміючи креолізацію як комбінування різних засобів семіотичних систем в комплексі, що відповідає умові текстуальності, й вважаючи її невід'ємною властивістю комунікації та людської культури загалом, А.О. Бернацька виокремлює три її ступені: 1) сильна кореляція: між вербальним і невербальним компонентом спостерігається взаємна синсемантия; 2) помірна – один з елементів домінує над іншим; 3) слабка – невербальним компонентом є традиційні парамовні засоби комунікації (фонаційні, кінетичні, графічні) [31, с. 109]. Поле паралінгвістичних засобів тексту, за О.Є. Анісімовою, охоплює графічну сегментацію тексту і його розміщення на папері, довжину рядка, шрифт, колір, типографічні знаки, графічні символи, допоміжні знаки (№, %, +), засоби іконічної мови (малюнок, фотографія, карикатура, таблиці, схеми тощо), незвичайну орфографію слів і розташування пунктуаційних знаків, формат паперу, ширину полів, а також інші засоби, набір яких не є чітко фіксованим і може варіюватися залежно від типу конкретного тексту [7, с. 7].

А.П. Загнітко поділяє типи відношень між мовною та візуальною частинами тексту на автосемантичні та синсемантичні [92, с. 161]. Автосемантичні відношення передбачають автономність і смислову незалежність вербального компоненту від зображення. При автосемантичних відношеннях зв'язок між вербальною та візуальною частинами може бути: а) прямим денотативним – обидва компоненти позначають один і той же предмет чи ситуацію, зображення частково відтворює вербально представлену інформацію; б) опосередкованим денотативним – вербальна та візуальна частини позначають асоціативно пов'язані предмет / ситуацію з метою поглиблення змісту про предмет / ситуацію, яка представлена вербально. Синсемантичні відношення полягають у тому, що вербальний компонент не розглядається окремо без візуального.

У контексті цивілізаційних трансформацій вербальні засоби комунікації в поєднанні з невербальними (паралінгвістичними) чинять величезну дію на соціальну поведінку й діяльність людини, впливають на розвиток соціокультурного процесу й формують комунікативний простір. Поняття комунікативний простір в лінгвістиці не має стійкого й однозначного визначення. У загальній теорії комунікації комунікативний простір трактують як «територію, середовище, в межах якої відбувається взаємодія» [236]. Г.Г. Почепцов комунікативний простір розглядає як «комунікацію – двосторонній процес, де і генератор, і одержувач інформації володіють активними, що формують цю комунікацію, ролями» [184, с. 296] і зазначає, що сьогоденний світ в основному сформований масовими комунікаціями [184, с. 297].

Поява та активне використання нових інформаційних технологій, а також масова комп'ютеризація різноманітних сфер спілкування сприяли розширенню інформаційної реальності, спричинили необхідність розміщення та передачі інформації в Інтернеті. На початку ХХІ ст. Інтернет став «п'ятим ЗМІ», найпотужнішою інформаційною магістраллю, впливовим засобом масової комунікації [212, с. 15]. Ефективність просування та позиціонування,

зокрема, міст у віртуальному просторі реалізується значною мірою завдяки потужному потенціалу невербальних засобів представлення інформації, які в сукупності з вербальними можуть розширювати або навіть змінювати повідомлення. На відміну від реального комунікативного простору віртуальне середовище забезпечує інтерактивність, конвергентний контент, систему гіперпосилань, що поглиблюють і доповнюють інформацію основного тексту, реалізацію зворотного зв'язку з користувачем.

У культурі інформаційного суспільства розуміння простору як унікального середовища, і розуміння часу як лінійного і безперервного процесу втрачає актуальність. Безліч просторів і безліч часів взаємодіють один з одним, об'єднані одним глобальним комунікативним медіасередовищем. З народженням цього медіасередовища відбувається перехід від власне комп'ютерної культури (культури незалежних даних) до мережевої культури, тобто до культури об'єднаних гіпертекстових даних [204, с. 16], які є однією з форм організації інформаційного простору в Інтернеті.

Віртуальне середовище надає безліч інструментів [291; 261] для брендингу сучасних міст, серед яких – розміщення реклами на тематичних і загально-інформаційних сайтах, банерні мережі, e-mail-брендинг, просування міст за допомогою пошукових систем і каталогів, обмін посиланнями, рейтинги, партнерські й спонсорські програми та ін. Процеси мовного позиціонування міст через глобальну мережу у вигляді гіпермедіа «змушують людей переходити від звичайного читання до селекції, пошуку інформації. Реципієнт, отримуючи величезну кількість різноманітної інформації, змушений швидко її обробляти. Часто при читанні реципієнт не має можливості глибоко зачитуватися в текст, але при цьому він знаходить і отримує потрібну інформацію» [62]. Зокрема, особлива організація електронного мультимедіа дає змогу переходити від одного тексту до пов'язаних з ним повідомлень завдяки активації відповідного компонента (вербального або невербального) цього тексту. Такі властивості електронного

гіпертексту, як нелінійність, мультимедійність та інтерактивність, а також особлива структура, обов'язковими компонентами якої є текстові блоки і гіперпосилання [120, с. 21], зумовлюють трансформації ментальних структур представників міст.

Отже, тенденція до візуалізації текстів і поширеність синтезованих текстових повідомлень у сучасному комунікативному просторі зумовлені тим, що невербальні елементи, так само як і вербальні, виконують базові функції комунікації – інформаційну, прагматичну, експресивну. Однак, найбільш важливим стає те, що мовні та немовні знаки, синтезуючись, інтегруючись і знаходячись в тісній взаємодії, формують континуум, в якому комунікація стає семіотично негомогенним процесом передачі інформації.

1.2. Креолізований текст як феномен сучасної комунікації

Посилення міжкультурних економічних і політичних зв'язків в умовах зростання та розвитку візуальної медіакультури має значний вплив на формування соціокультурного життя сучасних міст. В умовах глобалізації стає безальтернативним визнання того, що зосередження значного обсягу креолізованої інформації на території міста і її трансляція виступають важливою умовою суспільної взаємодії людей. Сьогодні, перетворившись із вторинного, підпорядкованого джерела інформації у рівноцінний компонент тексту, невербальний компонент не поступається значенням словесному ряду. Невербальні засоби можуть передати різні відтінки значення вербальних елементів тексту, вони наділені певним конкретним і абстрактним змістом, сенсом, образністю і мають високий асоціативний потенціал.

Наприкінці XX століття об'єктом наукового дослідження в лінгвістичних студіях стає поєднання елементів різних семіотичних систем, що спричиняє появу терміна «креолізований текст». Російські вчені Ю.О. Сорокін і Є.Ф. Тарасов вперше запропонували цей термін у 1990 р., розуміючи під ним тексти, «фактура яких складається з двох негомогенних

частин, а саме: вербальної (мовної) і невербальної (що належить до інших знакових систем, ніж природна мова)» [208, с. 180–186]. Відтоді питанням вивчення креолізованих текстів займаються О.Є. Анісімова [7], В.М. Березін [30], А.А. Бернацька [31], Н.С. Валгіна [54], М.Б. Ворошилова [65], А.П. Загнітко [92], Л.Т. Кияк-Редькович [119], Д. Крістал [268], В. О'Греді [317], Д.П. Чігаєв [234] та ін. У публікаціях останнього часу також застосовуються терміни «полікодові тексти» [48; 206; 88], «ізовербальний комплекс» [31], «ізоверб» [162], «лінгвовізуальний комплекс» [47], «відеовербальні тексти» [181], «семантично ускладнені тексти» [186], «семантично збагачені тексти» [234] тощо.

Світ креолізованих текстів надзвичайно різноманітний: газетно-публіцистичні, науково-технічні, тексти-інструкції, ілюстровані художні тексти, тексти реклами, афіші, комікси, плакати, листівки та ін. Роль креолізованих текстів нестримно зростає у міру «ескалації зображення», яка знаменує собою якісно новий процес розвитку мовної комунікації, що відповідає потребам сучасного суспільства [106, с. 17]. Функціональною перевагою тексту такого типу є можливість для автора варіювати емпатичний наголос на різних знакових системах, вибираючи в певному контексті той чи інший елемент залежно від його прагматичної насиченості [118, с. 130].

У дослідженнях останніх років зазначається, що межа між поняттями «полікодовий текст» та «креолізований текст» не є досить чіткою. Термінологічно ці поняття в сучасному мовознавстві вживаються як практично взаємозамінні, оскільки деякі дослідники ототожнюють вищеназвані види текстів (О.Є. Анісімова [7], Л.М. Большиянова [47], О.В. Міхеєв [162], Т.Г. Орлова [171]). Наприклад, Г.В. Ейгер і Л.В. Юхт визначають полікодовий текст як поєднання природного мовного коду з кодом якої-небудь іншої семіотичної системи (зображення, музика тощо) [90, с. 107]. О.Г. Сонін називає полікодовими «тексти, побудовані на поєднанні в єдиному графічному просторі семіотично гетерогенних складових, –

вербального тексту в усній або письмовій формі, зображення, а також знаків іншої природи» [207, с. 117]. Невербальні компоненти у таких текстах – не лише іконічні знаки, але й аудіовізуальні, тому найбільш яскравим їх прикладом можна вважати відеокліп [46, с. 20–22]. М.А. Іщук полікодові тексти порівнює з багатоканальними текстами, «які мають більш широкий спектр гетерогенних складових, тобто, крім вербального та зображального компонентів, до їх складу входить звуковий усний текст діалогічного характеру, який потребує додаткових каналів сприйняття (телевізійні передачі, телереклама, кінотексти, віртуальні електронні тексти)» [104, с. 178]. А термін «креолізований» М.А. Іщук пропонує вживати у випадках звернення до одноканальних текстів (комікс, афіша, плакат, реклама у друкованому вигляді), які утворені комбінацією негомогенних складових і потребують лише зорового сприйняття [104, с. 178]. А.О. Бернацька [31] також розмежовує «полікодовий» і «креолізований» текст. Зокрема, терміни «полікодовий» і «семіотично ускладнений» текст, на її думку, є найбільш прийнятними на позначення негомогенних, синкретичних текстів, що утворюються комбінацією елементів різних знакових систем за умови їх взаємної синсемантиї, тобто при однаковій значущості усіх знакових систем, що беруть участь в оформленні такого тексту [31, с. 109].

О.Є. Анісімова [7] визначає креолізований текст як особливий лінгвовізуальний феномен, складне текстове утворення, в якому вербальний та невербальний компоненти формують одне візуальне, структурне, смислове та функціонуюче ціле, що забезпечує його комплексний прагматичний вплив на адресата [7, с. 17]. О.Є. Анісімова зазначає, що цілісність креолізованого тексту визначається комунікативно-когнітивною установкою адресанта, і детально розглядає мовні засоби створення образності та їх взаємодію із зображенням. Автор наголошує на тому, що креолізованими слід називати тільки ті тексти, домінанту поля паралінгвістичних засобів яких утворюють малюнки [7, с. 8]. Основними універсальними функціями зображення як засобу візуальної комунікації О.Є. Анісімова вважає атрактивну,

інформативну, експресивну та естетичну функції. Атрактивна функція полягає в призначенні зображення привертати увагу адресата, брати участь в організації візуального сприйняття тексту. Інформативна функція – призначення зображення полягає в тому, щоб передати певну інформацію. Експресивна функція зображення полягає в його призначенні виражати почуття адресанта і впливати на емоції адресата. Естетична функція зображення полягає в тому, щоб в наочних, чуттєво-сприйманих образах реалізувати художній задум художника-плакатиста, впливати на естетичні почуття адресата [7, с. 51].

Основними компонентами «класичного» креолізованого тексту є вербальна частина (напис / підпис, вербальний текст) й іконічна, візуальна, невербальна частина, яка може бути представлена ілюстраціями (малюнком, фотографією, карикатурою та ін.), схемами, таблицями, символічними зображеннями, формулами тощо [66, с. 76]. Залежно від типу тексту ці компоненти зустрічаються у різних поєднаннях. Найбільш поширеними моделями, на думку О.Є. Анісімової, є: зображення + напис / підпис (плакат, графіті, карикатура); серія зображень + супроводжуючі їх написи / підписи (комікс, альбом); вербальний текст + одне зображення / декілька зображень без супровідного напису / підпису (листівки, значна частина художніх текстів); основний вербальний текст + одне зображення / декілька зображень і супроводжуючі їх написи / підписи (газетно-публіцистичні, наукові, науково-популярні тексти) [7, с. 9].

О.В. Пойманова виокремлює види креолізованих текстів, зважаючи на об'єм інформації, яку передають різні знаки, і на роль зображення: 1) репетиційні – зображення повторює вербальний текст; 2) адитивні – зображення надає значну додаткову інформацію; 3) видільні – зображення підкреслює певний аспект вербальної інформації, об'єм якої значно більший; 4) опозитивні – зміст, переданий картинкою, вступає в протиріччя з вербальною інформацією, що спричиняє комічний ефект; 5) інтегративні – зображення вбудоване у вербальний текст; 6) зображально-центричні –

вербальна частина пояснює, конкретизує зображення, яке займає головне місце у повідомленні [181].

Залежно від наявності зображення і характеру взаємозв'язку вербальної та візуальної частин О.Є. Анісімова поділяє креолізовані тексти на тексти з нульовою креолізацією (зображення відсутнє), тексти з частковою креолізацією та тексти з повною креолізацією [7, с. 15]. В текстах з частковою креолізацією вербальна частина відносно автономна, незалежна від зображення, яке є факультативним (газетні, науково-популярні і художні тексти). В текстах з повною креолізацією вербальна частина не може існувати без невербальної, зображення виступає облігаторним елементом тексту (плакати, карикатури, оголошення та ін.).

Д.П. Чігаєв виокремлює три основні моделі створення креолізованих текстів: 1) вербальний текст + зображення: вербальний текст доповнений зображенням; 2) зображення + вербальний текст: ілюстративно-візуальні елементи підсилені супроводжувальними вербальними компонентами; 3) вербальний текст = зображення: вербальні й ілюстративно-візуальні компоненти обирають спеціально для взаємодії один з одним [234, с. 6].

Креолізовані тексти вирізняються своєю негомогенністю – поєднанням вербальної та невербальної частин, семантично, структурно і прагматично пов'язаних між собою [119, с. 187]. Саме тому, роль паралінгвістичних засобів у тексті зростає. Ці засоби мають особливу значущість, оскільки беруть участь у формуванні як плану вираження, так і плану змісту тексту. Будучи носієм певної інформації, невербальні засоби привертають увагу адресата, а повна експлікація інформації з тексту стає неможливою без їх декодування та інтерпретації [7, с. 8].

Рівень інтегрованості усіх зображальних засобів, так само як й інших знакових утворень, в єдиний текстуальний простір друкованих і електронних видань дуже високий [30, с. 162]. Це спричиняє те, що «зображення вже не просто ілюструє вербальний текст, а включається в його семантику» [181, с. 14]. У комунікативному просторі міст, зокрема, «вербальна комунікація як

цілеспрямована лінгвопсихоментальна діяльність адресанта й адресата у процесі інформаційного обміну» [196] також тісно взаємопов'язана з невербальними знаками, які в інтеграції з вербальними сприяють адекватному порозумінню у спілкуванні.

Ураховуючи те, що параграфемні елементи «передають загальний настрій чи атмосферу і контролюють наше сприйняття зображуваного» [314, с. 42], можна стверджувати, що вони, перш за все, здійснюють естетичний вплив на адресата. Саме тому невіддільність вербального та невербального елементів як на структурному, так і на семантичному рівні є необхідною. Зокрема, на думку, Л.Т. Кияк-Редькович, креолізовані тексти потрібно розглядати на трьох рівнях – лексичному, синтаксичному та композиційному, які разом створюють певний прагматичний ефект. Лексичний рівень аналізу передбачає дослідження специфіки вживання лексики, спрямованої на створення позитивного / негативного образу об'єкта, що рекламують. Синтаксичний рівень аналізу передбачає виділення особливостей вживання речень, синтаксичних конструкцій у креолізованих текстах. А композиційний аналіз полягає у визначенні прагматичної сили, яка забезпечує поєднання малоформатного тексту із зображенням [119, с. 188]. Крім того, взаємоузгодження компонентів на композиційному рівні передбачає кореляцію зображення зі словом, реченням, абзацом з урахуванням хронології подачі інформації [217, с. 300]. Г.Н. Тельмінов, у свою чергу, наголошує, що взаємодія на рівні змісту є не менш важливою, оскільки вона передбачає наявність семантичної взаємодії між негомогенними компонентами тексту: знаки вербального та візуального кодів позначають одні й ті самі об'єкти або різні об'єкти, пов'язані тематично чи асоціативно [217, с. 300].

Креолізовані тексти спрямовані на такий тип читача, який швидко читає необхідну йому інформацію і при читанні орієнтується на найяскравіші елементи. Цей тип реципієнта комплексно сприймає засоби різних семіотичних кодів, у процесі сприйняття здатний здійснювати операції

синтезу [234, с. 11]. Зокрема, у логотипах міст зображальний ряд має пізнавальне призначення. Це такий елемент тексту, без якого текст утрачає свою пізнавальну суть, свою текстуальність: візуальні елементи – смислові компоненти тексту, які передають його основний зміст. Вдале поєднання вербальних та ілюстративно-візуальних знакових одиниць сприяє інкультурації реципієнта, уточненню чи оновленню його знань про місто.

Характерна особливість будь-якого письмового тексту – розмір і гарнітура шрифту, колір, використання пунктуаційних і нерідко математичних знаків, а також інших паралінгвістичних засобів. Зокрема, Д.П. Чігаєв [234] підкреслює, що в сучасній рекламі велику роль відіграє шрифтовий символізм – умовний зв'язок між шрифтовим оформленням тексту та його конотативним забарвленням.

Ефективний засіб привертання уваги адресата – використання виражальних функцій шрифту, які поділяють на дві групи: *топографеміку* (механізми варіювання площинної синтагматики тексту) і *супраграфеміку* (зміна гарнітури шрифту) [234, с. 17]. Засобами виразності топографеміки є регістрові виділення слів / літер, виділення курсивом, напівжирним шрифтом, підкреслення, закреслення, розрядка, ущільнення, просторове розташування тексту тощо. Виокремлення лексем курсивом, напівжирним / жирним шрифтом чи написання великими літерами для емпатичного ефекту можуть виконувати як денотативну, так і конотативну функцію. Використання подібних можливостей шрифту надає інформативному тексту зорової виразності, що сприяє процесу спрощення сприйняття його змісту. Легке читання шрифту та його асоціативність із предметом рекламування забезпечує якісне сприйняття інформації та її запам'ятовування. Оскільки шрифт – важливий механізм пам'яті культури, його правильний вибір може підсилити образне сприйняття реклами [134, с. 11].

Виразальні можливості супраграфеміки більш різноманітні у зв'язку з тим, що гарнітура шрифту є одним з основних семіотичних кодів креолізованого тексту [234, с. 17]. Уже на першому етапі сприйняття

рекламного тексту правильно підібрана гарнітура та накреслення шрифту можуть викликати в адресата здогади про зміст рекламного повідомлення. Зокрема, М.Б. Ворошилова наголошує, що певний розмір і гарнітура шрифту має істотний вплив на підсвідомість одержувача інформації, оскільки шрифт слугує формою соціального кодування, виявляючи належність людини до того чи іншого класу і групи [66]. Зважаючи на це, учені виокремлюють такі функції шрифту: атрактивну, змістовидільну, експресивну, характерологічну (функція стилізації), символічну, сатиричну, естетичну, вуалюючу, функцію мімікрії [7, с. 61–64; 234, с. 17–19]. Наприклад, різноманітні текстури, які застосовують у роботі зі шрифтами, можуть викликати в користувача певні асоціації.

Уживання в креолізованих текстах різноманітних знаків пунктуації також має низку функцій, а саме: прагматичну, експресивну та розважальну. Для того щоб повідомлення було зрозумілішим, його значення часто передають розділовими знаками. Серед специфічних особливостей пунктуації варто акцентувати увагу на тому, що знак оклику здатен виконувати *сигнальну функцію*.

Згідно з Р. Бартом, саме колір сприяє миттєвій активізації сукупності знань і досвіду індивіда [21], уможливорює забезпечення чіткості та цілісності композиції, задає певний ритм прочитання тексту. Колір відіграє основну роль, оскільки він переконливо впливає на підсвідомому рівні, слугує засобом розподілу інформації. Будучи ергономічним засобом, колір забезпечує привернення уваги цільової аудиторії та акцентування важливої інформації [134, с. 11].

Отже, зростання ролі візуальної інформації, її органічне поєднання з вербальним текстом відкриває нові горизонти для здійснення впливу на потенційного адресата. Інтеграція різних семіотичних систем (тексту, зображення, графічних елементів, знаків пунктуації тощо) уможливорює креативне представлення міського бренду, його виокремлення з низки подібних, тобто забезпечує йому бажане місце на міжнародній арені й у

свідомості цільової аудиторії. Використання креолізованих текстів у просуванні міст зумовлено тим, що містам як центрам розвитку культурного і ділового життя сучасного суспільства властива мультикультуральність, багатополюсність інтересів, цінностей, потреб і можливостей груп населення, креолізація та віртуалізація соціального простору, впровадження інформаційно-комунікаційних технологій.

1.3. Брендинг як комунікативна технологія формування бренду міста

Брендинг – це процес створення та розвитку торгової марки до максимально відомої, яка б користувалася стійкими довгостроковими перевагами споживачів серед конкурентів. Активне використання концепції брендингу дає змогу виробникам створювати конкурентні переваги своїх торгових марок, тому на ринку фактично йде боротьба торгових марок і їх рекламних образів за місце у свідомості покупців [11с. 26]. Згідно теоретичних обґрунтувань Д. Аакера [251, р. 7–8], головна ідея брендингу – конкуренція за рахунок диференціації.

Характер глобальної комунікації дає підстави стверджувати, що імідж країни починає удосконалюватися, коли країна просуває бренди, які сприяють підвищенню глобального індексу конкурентоспроможності на міжнародній арені [2]. В інформаційному суспільстві новий імпульс і нові якості отримує вся система комунікації, а саме та її складова, яка охоплює світоглядну, духовну, публіцистичну та побутову сфери, в яких бренд стає каналом комунікації з аудиторією [158, с. 223]. Стрімкий розвиток інформаційних технологій сприяє появі принципово нових форм комунікації, іншої логіки обробки інформації та побудови текстового простору, і, як наслідок, урізноманітнює способи просування товарів і послуг у сучасному комунікативному просторі. Концепція брендингу базується на використанні сучасних інформаційно-комунікаційних технологій, в яких «закладена

унікальна можливість – визначати особливості сприйняття людиною тих чи інших подій, формувати її смаки, уподобання, поведінку, світогляд» [239, с. 23].

У становлення та розвиток брендингу, аналіз його основних елементів, методів реалізації, завдань та концепцій зробили внесок праці Д. Аакера [249; 250; 251], Т.А. Атаєвої [15; 16], А. Еллвуда [276], О.М. Годіна [71], Ф. Гоу [285], С. Девіса [89], К. Дінні [272; 273], В.М. Домніна [87], М. Каваратціса [298; 299], К. Келлера [300], Р. Кліфтон [266], О.Я. Малинки [149; 150], В.К. Малькової [151], Дж. Сіммонза [266], П. Фелдвіка [278], Н.П. Шалигіної [235], Б. Шмітта [330; 331], Т.М. Якубової [246; 247] та ін.

Використання брендингу у формуванні та реалізації конкурентного потенціалу передбачає розробку комплексу заходів, спрямованих на збільшення сили бренду, оптимізацію розширення торгових марок, кінцевим результатом чого є максимізація прибутку [86, с. 33–35.]. Феномен брендингу охоплює диференціацію, позиціонування, призначення, індивідуальність, стиль, цінність, слоган та історію бренду.

Автор теорії брендингу Д. Огілві визначає бренд як нематеріальну суму властивостей продукту, його імені, упаковки та ціни, його історії, репутації та засобу рекламування [316]. Бренд також є симбіозом враження, яке він справляє на споживачів, та наслідком їхнього досвіду його використання [116, с. 34].

Д. Кнапп [301] підкреслює, що бренд – це сума усіх вражень споживачів і користувачів, що склалася в їхній свідомості на основі отриманих емоцій та функціональних вигод. На думку Ф. Котлера, бренд – це назва, термін, знак, символ або малюнок, або їх поєднання, які покликані ідентифікувати товари або послуги певної групи торговців, тим самим допомагаючи відрізнити їх від товарів або послуг конкурентів [302, с. 241].

Сильний бренд, згідно з О.Я. Малинкою є найціннішим активом, яким може володіти компанія. Створення бренду і підвищення його цінності є довгим і складним процесом, який виходить за межі традиційного

маркетингу. Дослідниця справедливо підкреслює, що популярний бренд неможливо створити лише за допомогою масової реклами або численних промоакцій [149, с. 34–35.]. В образі будь-якої торговельної марки завжди превалює емоційна складова; її основні ресурси – це довіра споживачів, «вроджені» або набуті цінності, позитивні асоціації, які, за визначенням А. Вілера, утворюють ідентичність бренду [338, р. 29].

При розробці стратегії брендингу основний етап – процедура позиціонування. Позиціонування встановлює набір декількох атрибутів і характеристик продукту, які з легкістю візуалізуються і впізнаються споживачами. Якщо позиціонування витримується в усіх комунікаційних каналах, тоді продукт чітко позиціонується в суспільній свідомості [2]. При формуванні стратегії бренду слід обов'язково враховувати такі його якісні ознаки, як:

- 1) функціональні – відображення якісних властивостей призначення товару дає змогу споживачеві ототожнити свої інтереси з використанням бренду;
- 2) соціальні – торгові марки, які символізують властивості товару й орієнтовані на задоволення потреб певної соціальної групи;
- 3) індивідуальні – ціннісні орієнтири бренду, спрямовані на особу й її інтереси [116, с. 27–28];
- 4) комунікабельність бренду – здатність торгової марки викликати емоції та формувати відносини зі споживачами [57, с. 179];
- 5) захисні – бренд створює бар'єри, у тому числі юридичні, для конкурентів [99, с. 13–14].

У сучасному інформаційно-технологічному середовищі брендинг набуває все більшого поширення як новий фактор керування, як засіб індивідуалізації товару, послуги, території. Відповідно до цього, можна вважати, що головне завдання брендингу – створення сильної торгівельної марки, підвищення цінності бренду для споживача. Сильна торгівельна марка не з'являється, а головне не існує сама по собі, вона вимагає

цілеспрямованого постійного позиціонування [117, с. 162]. Головними компонентами будь-якого успішного бренду є якість ідей, якість товару, розуміння бренду споживачем і ефективне використання каналів комунікації [87, с. 146].

Ефективне управління брендом впливає на утримання та залучення нових споживачів, підвищення їхньої лояльності, стимулювання споживання продукту. За результатами досліджень О.В. Кендюхова [115, с. 24–30.], цінність бренду формують: досвід використання, уявлення користувача, сила переконання, зовнішній аспект, ім'я, репутація, емоційні підстави. Крім того, як зазначає Д. Аакер [251], найбільш суттєвою рисою бренду є сприймана споживачем якість. Роль бренду зводиться до полегшення розуміння того, що пропонує цей товар, а також до підкреслення його позитивних сторін у привабливій для покупця формі. Техніка презентації товарів (послуг) повинна відповідати духу часу, бути культурно-сумісною з потребами цільового покупця [84, с. 115].

Брендинг – особливий вид комунікації у сучасному глобальному комунікативному просторі, адже він дає змогу популяризувати бренд і, як результат, підвищити споживчий інтерес і розширити цільову аудиторію без будь-яких географічних обмежень. З розвитком брендингу з'явилося велика кількість його видів, серед яких: брендинг країни (національний брендинг), локальний брендинг, корпоративний брендинг, товарний брендинг, політичний брендинг, екологічний брендинг, Інтернет брендинг та ін.

Згідно з визначенням С. Анхольта, *брендинг країни* означає систематичний процес узгодження дій, поведінки, інвестицій, інновацій та комунікацій країни задля реалізації стратегії національної безпеки та конкурентної ідентичності [255, с. 36].

Кожній стадії інтернаціоналізації діяльності країни на міжнародній арені відповідає певний тип брендингу. Зокрема, значущість *територіального брендингу* дуже велика, адже потужний бренд території (регіону) – показник конкурентоспроможності регіону загалом, швидкий

шлях до поліпшення його репутації, залучення інвестицій. С. Анхольт трактує територіальний брендинг як окрему галузь знань і практичної діяльності, мета якої – вимірювання, вибудова й управління репутацією [256] території, і як інтегрований інструмент маркетингу територій різних рівнів, який є основою довготривалих відносин з партнерами усіх рівнів та який формує територіальну ідентичність на емоційному рівні, лояльність зовнішніх і внутрішніх цільових аудиторій. Успішність брендингу території безпосередньо впливає на: забезпечення стійкого і привабливого іміджу території, залучення зовнішніх інвестицій, зміцнення інтеграційних і коопераційних зв'язків, трансляцію регіональних досягнень та ініціатив [51, с. 10].

У 90-х роках ХХ ст. більшість досліджень, присвячених маркетингу територій, ґрунтувалися на твердженні, що території, як і компанії, продають продукти і послуги, серед яких можуть бути об'єкти для інвестицій, туристичні послуги, товари місцевого виробництва тощо. Використання маркетингу як механізму усебічного просування територій в умовах глобалізації вперше проаналізовано в праці Ф. Котлера, Д. Хайдера і І. Рейна «Маркетинг територій. Залучення інвестицій, підприємств, жителів і туристів в міста, комуни, регіони і країни Європи» [303].

Поняття «брендинг територій (place branding)» увійшло в науковий обіг завдяки С. Анхольту, раднику уряду Великобританії, який став основним теоретиком комплексного, диверсифікованого підходу до територіального брендингу і створив концепцію «конкурентної ідентичності (competitive identity)», представивши її у вигляді шестикутника (Рис. 1.1.) [256, р. 75].

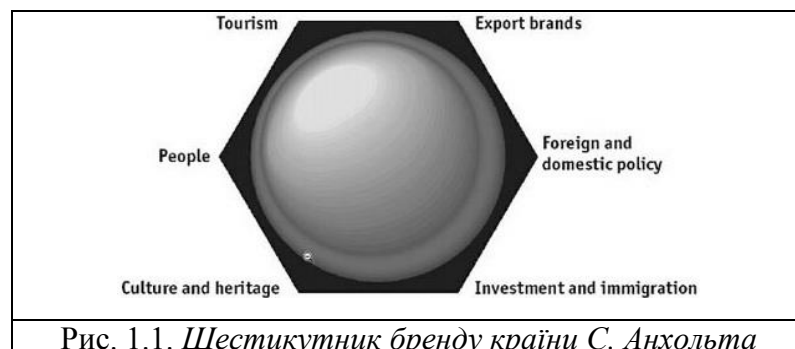


Рис. 1.1. Шестикутник бренду країни С. Анхольта

На думку автора, основою для територіального брендингу повинен бути синтез бренд-менеджменту з публічною дипломатією, супроводжуваною активним розвитком торгівлі, інвестицій, туризму й експорту [255, с. 232]. Брендинг територій – це стратегія підвищення конкурентоспроможності міст, областей, регіонів, географічних зон і держав для завоювання зовнішніх ринків, залучення інвесторів, туристів, нових жителів і кваліфікованих мігрантів [199].

Здійснення брендингу на міжнародному та національному ринках передбачає глобальне та локальне змагання за вітчизняних і закордонних споживачів, інвесторів, засоби масової інформації та комунікації, освітні, просвітницькі, культурні, спортивні програми і проекти [51, с. 15]. Зокрема, споживачі територіального бренду – цільові аудиторії, які умовно можна поділити на дві групи [97, с. 31]: а) *зовнішні*: органи і представники влади, інвестори, туристи, кваліфіковані кадри, «зовнішні» засоби масової інформації; б) *внутрішні*: жителі території (можуть поділятися на групи залежно від конкретних завдань того або іншого заходу).

Такі завдання брендингу, як підвищення поінформованості споживачів і створення бажаного сприйняття, зумовлюють пошуки нетрадиційних рішень у комунікативній боротьбі. Сенс створення нового бренду полягає в можливості передати споживачам унікальне послання у вигляді символу (бренду). Згідно з В.Н. Домніним, ідентичність бренду – це проекція в соціальне середовище тих атрибутів і характеристик, за якими марка буде ідентифікована і до яких захочуть приєднатися споживачі [87, с. 131]. Зовнішній образ і внутрішній зміст бренду повинен викликати бажання придбати продукт або скористатися послугою.

До атрибутів бренду В.Н. Домнін відносить зовнішній вигляд товару та його фізичні характеристики, ім'я бренду, упаковку, рекламу, персонажів бренду, фірмовий знак, логотип, кольорові поєднання, фірмові шрифти, жести, дотики, музику, голос, специфічні фрази та природні комунікатори

(предмети, які «випадково» ненав'язливо повідомляють оточенню, яку марку вибрав споживач) [87, с. 153].

О.Я. Малинка стверджує, що атрибути бренду – комплекс сенсорних параметрів щодо товару (послуги), які формують фізичні й функціональні характеристики (наприклад, ім'я бренду, фірмовий знак, логотип, кольорові поєднання, фірмові шрифти, персонажі бренду, жести, музика тощо) [150].

Отже, є всі підстави вважати брендинг комунікативною технологією, оскільки бренд формують одиниці різних мовних рівнів і знакових систем, і визначаємо її як комплекс комунікативних засобів, спрямованих на створення соціального значення об'єкту, який реалізується через систему знаків і символів, візуальні, змістові та ціннісні характеристики об'єкта. Сутність цього процесу полягає у створенні іміджу бренду, індивідуальності бренду, асоціацій бренду та в рекламній підтримці бренду на ринку з наголошенням на його якостях. Процес позиціонування бренду стає ефективним у разі його чіткого планування, тобто відповідного вибору як вербальних, так і невербальних (візуальних) одиниць, які індивідуалізують і диференціюють бренд у комунікативному просторі.

1.4. Роль брендингу в підвищенні конкурентоздатності міст як територій інноваційного розвитку

Глобалізація як процес зростання зв'язків і взаємозалежності світових ринків та бізнесу, мобільності товарів, послуг, трудових ресурсів, технологій, інформації, капіталу у світі спричинила появу низки термінів у галузі географії міст, урбаністики, економіки. Урбаністика збагатила свій теоретичний апарат такими поняттями, як «мегаструктура, мегапроект, екуменополіс, конурбація, метрополітенський ареал, мегамісто, світове місто, глобальне місто» [78, с. 50–52].

Феномен «великих міст» викликає значний інтерес серед учених, оскільки їх функціональна значущість надзвичайна в комунікативно-

інформаційному просторі. Зокрема, експерти в галузі урбаністики неодноразово здійснювали спробу ввести до обігу такі поняття, як «світове місто» (П. Геддес), «глобальне місто» (С. Сассен), «метрополіс» (Ф. Бродель), «мегамісто» (Дж. Перлман – засновник і директор нью-йоркського Мегасітіз Проджект), «мегаполіс» (термінологія ООН). Найбільший внесок у розвиток теорії «світових міст» зробили Дж. Біверсток [263], Ф. Бродель [52], П. Гедесс [283], М. Кастельс [112], П. Кругман [306], Л. Мамфорд [311], П. Маркузе [308], Ю.Л. Пивоваров [178], М. Портер [320], Г. Рід [323], С. Сассен [326; 194; 327], А. Скотт [332; 333], Н.О. Слука [202], П. Тейлор [334; 335], Р. Флорида [279; 280], Дж. Фрідман [281], П. Холл [289] та ін. Увагу дослідників було також зосереджено на історичних закономірностях розвитку міст [312], сучасних проблемах міста в умовах конкуренції [320], напрямках розвитку місцевого самоврядування [274; 264], системних характеристиках великих міст [325].

Основоположником теорії «світових або глобальних міст» вважають британського урбаніста П. Гедесса, який у праці «Еволюція міст» (1915 р.) уперше ввів до наукового обігу категорію «світове місто» [283]. На початку ХХ століття основою для рейтингу світових центрів слугували три критерії: політична та економічна значущість, населеність міста. Зокрема, П. Гедесс до рейтингу найкращих світових міст відніс Лондон, Париж, Берлін, Відень, а також низку найбільших міст США – Нью-Йорк, Бостон, Чикаго, Філадельфію [283].

Роль теорії «світових або глобальних міст» в контексті становлення глобальної культури є ключовою. Згідно з П. Холлом, світові міста – порівняно обмежене коло місць, у яких здійснюється непропорційна частина всесвітніх, найбільш важливих справ [289]. Учений поділив усі міста світу за рівнем світового значення на Альфа, Бета, Гамма та Дельта (Додаток А). Класифікація міст за П. Холлом свідчить про чіткий зв'язок між рівнем розвинутої країни, її впливом на світовий розвиток і кількістю та впливовістю міст світового значення.

У 1970-х – 1980-х рр. рейтинг міст з огляду на їх фінансову спроможність був запропонований Г. Рідом [323], який розподілив міста на дві основні категорії – глобальні та міжнародні фінансові центри. Відповідно до цієї класифікації до глобальних центрів першого порядку віднесено Лондон і Нью-Йорк, а глобальними центрами другого порядку стали Амстердам, Франкфурт-на-Майні, Париж, Токіо й Цюрих. Серед міжнародних фінансових центрів Г. Рід виокремив також міста першого (Гонконг, Мадрид, Сідней та ін.) і другого порядку (Буенос-Айрес, Лос-Анджелес, Люксембург, Мілан та ін.), загальна кількість яких становить 29 (Додаток Б).

Важливий етап у розвитку теорії «світових міст» пов'язаний з американським дослідником Дж. Фрідманом [281], який запропонував орієнтовний список «світової ієрархії», що складався з тридцяти міст. Згідно з Дж. Фрідманом, до «світової ієрархії» міст належать категорії первинних і вторинних центрів індустріально розвинених країн (країн Центру) та аналогічні категорії країн, що розвиваються (країн Напівпериферії). До первинних центрів розвинених країн увійшли: Лондон, Париж, Нью-Йорк, Чикаго, Лос-Анджелес, Роттердам, Франкфурт і Цюрих [281, р. 72].

У кінці 1980–1990-х років з'явилася велика кількість робіт фахівців із різних країн, які досліджували різноманітні формації глобальних міст і пропонували варіативні оцінки та критерії їх виділення [284, р. 66–86]. Загальне уявлення про ієрархію світових міст, що склалася, дають матеріали обробки основних наукових праць за останні 30 років, які наведено в праці П. Тейлора та Д. Біверстока [263]. Показовим, зокрема, є те, що, створюючи варіативні класифікації кращих міст світу, автори також вивчали їхні взаємозв'язки (GaWC). Такий новітній підхід дає змогу виокремити загальні характеристики, властиві глобальним містам: міжнародне відомість імені, активна участь у міжнародних подіях, розвинена транспортна система, наявність міжнародних фінансових установ, відомі світові культурні центри, розвинена комунікаційна інфраструктура, велика кількість впливових ЗМІ.

Результати дослідження GaWC однозначно вказують на панування в світовій системі чотирьох центрів – Нью-Йорка, Лондона, Парижа і Токіо [263].

Згідно з іншим підходом, подібні центри отримали найменування «глобальних міст» у праці С. Сассен «Глобальне місто: Нью-Йорк, Лондон, Токіо» й інтерпретуються, перш за все, як місця виробництва високоспеціалізованих виробничих послуг, які представлені великими фінансовими інститутами, консалтинговими й аудиторськими компаніями, колегіями адвокатів, рекламними агентствами. Глобальні міста, на думку С. Сассен, – центри: основного зосередження фінансів і тих спеціалізованих фірм ... включаючи створення інновацій у провідних галузях економіки; ринкової торгівлі товарами та нововведеннями [326]. Як зазначає С. Сассен і підтверджують подальші дослідження [270], виділяють чотири ключові групи високотехнологічної діяльності в світових містах:

1. «Фінансові та ділові послуги»: банківська справа і страхування, комерційні ділові послуги (юриспруденція, бухгалтерія, реклама, зв'язки з громадськістю), а також дизайнерські послуги (архітектура, індустріальний дизайн і мода);
2. «Влада і вплив» або «Управління і Контроль»: органи національних державних структур, наднаціональні організації (ЮНЕСКО, ОЕСР та ін.), а також штаб-квартири ТНК;
3. «Креативні види діяльності»: масові перформанси (театр, опера, балет, концерти), музеї, галереї, виставки, друкарські й електронні засоби масової інформації;
4. «Туризм»: власне діловий і пізнавальний туризм, а також відповідна інфраструктура: засоби розміщення, система громадського харчування, об'єкти індустрії розваг, транспорт [326].

Аналіз «феномену світового міста» в епоху глобалізації також представлений в роботах Мануеля Кастельса «Виникнення мережевого суспільства» (1996), «Інформаційна епоха: економіка, суспільство і культура» (2001). На думку М. Кастельса, основну роль в сучасному світі починають

відігравати інформація і знання, що складаються в цілі потоки, а міста – центри виробництва інформації, які утворюють мережу глобальної економіки [112]. Дослідник зазначає, що глобальне місто є процесом, за допомогою якого центри виробництва і споживання розвинених послуг пов'язуються в глобальній мережі. Завдяки концентрації деяких видів діяльності, інформації, ресурсів метрополіси породжують просторові коливання в поширенні зразків нових знань, технологій, моделей поведінки [333].

Розглянуті вище концепції світових міст ґрунтуються, перш за все, на підходах геоекономіки, урбаністики, соціології міста. З позицій лінгвістики один з недоліків цих робіт полягає в тому, що в них основний акцент спрямований лише на простий вимір характеристик глобальних міст, але при цьому ігнорується комунікативний аспект як важливий складовий компонент комунікативно-інформаційного простору.

Варіативність підходів до природи та тенденцій розвитку глобальних міст обумовлює і множинність рейтингів, які визначають рівень участі міст у процесі глобалізації. Подібні рейтинги дають комплексну оцінку ступеня залучення міст у процес глобалізації. Розуміння значення подібних відмінностей є важливим в управлінні сильними і слабкими сторонами міста, будівництві стратегії його розвитку, спрямованої на залучення інвестицій та економічне зростання. Наприклад, рейтинг глобальних міст (The Global Cities Index), який складає, зокрема, американська корпорація A.T. Kearney та публікує кожні два роки журнал *Foreign Policy*, допомагає визначити, які міста поширюють економічний, політичний і культурний вплив, цінності й ідеї в глобальному масштабі. Наприклад, рейтинг глобальних міст, опублікований у 2012 р., включає дані 66 міст світу, які мають різний рівень економічного та соціального розвитку. Рейтинг присвоювали на основі п'яти категорій: рівень ділової активності, людський капітал, інформаційний обмін, культурний рівень, політична вага (Додаток В) [<https://www.atkearney.com/>]. Перевагою такого рейтингу є, по-перше, можливість проаналізувати

показники, які впливають на зміну індексу глобальності міста, та, по-друге, можливість дослідити причини цих змін.

Автори дослідження розглядають рівень глобальності міст переважно в соціальному, економічному, науковому й інноваційному аспектах. За результатами дослідження, топ 10 глобальних міст 2012 року виглядає таким чином: Нью-Йорк, Лондон, Париж, Токіо, Гонконг, Лос-Анджелес, Чикаго, Сеул, Брюссель, Вашингтон. Дослідження А.Т. Kearney також включає розділ «Emerging Cities Outlook», який містить прогнози змін у рейтингу міст країн, які розвиваються, та володіють найбільшим потенціалом у найближчі роки. В зв'язку з цим експерти звертають особливу увагу на зростання впливу глобальних міст Азії. Багато азійських мегаполісів, особливо в Китаї та Індії, претендують на глобальну популярність: вони активно залучають людські ресурси й інвестиції, покращують діловий клімат та інфраструктуру. Як показує дослідження, найбільший потенціал мають Пекін, Шанхай і Тайпей. Індійські мегаполіси, такі, як Калькутта, Делі, Бангалор і Мумбаї, відстають від китайських в динаміці розвитку, проте поступово розширюють свою глобальну присутність. Загалом ці результати свідчать про зростаюче значення Азіатсько-тихоокеанського регіону на міжнародній політичній та економічній арені [<https://www.atkearney.com/>].

Не менш важливим є рейтинг ООН, яка раз на два роки проводить світовий огляд конкурентності та оприлюднює глобальний індекс процвітання міст (City Prosperity Index – CPI). У звіті «State of the World's Cities 2012/2013» ООН дослідила стан 600 міст з населенням понад 750 тисяч жителів різних країн світу. Міста оцінювали за п'ятьма критеріями: продуктивність, розвиток інфраструктури, якість життя, соціальна рівність, стан довкілля. Міста отримали оцінку в діапазоні від нуля до одиниці: найвищий індекс процвітання, згідно документу, належить Відню – 0,93; найнижчий показник – у Монровії (столиці Ліберії) (0,31). У доповіді зазначено, що однією з основних причин, яка зумовлює низькі позиції міст, є значне погіршення якості життя населення, критичність екологічної ситуації,

відсутність соціальної справедливості. На основі статистики та прогнозів ООН американське видання Business Insider склало рейтинг міст світу, у яких з 1990 по 2025 роки спостерігається найбільше скорочення та зростання кількості населення. Серед міст, що вимирають, опинилися старовинні європейські міста: Рим, Мілан, Турін, Прага, Бухарест, Будапешт, а також столиця Південної Кореї – Сеул, кубинська Гавана та ін. У свою чергу, в списку міст, що найшвидше зростають, переважна більшість міст розташована в КНР (21 місто).

Свого часу відомий американський футуролог А. Тоффлер зазначав, що високий динамізм розвитку міста залежить від трансформації та уніфікації його структурних елементів, суцільної інформатизації суспільного життя, що сприяє зростанню темпів інноваційного розвитку, поширенню міжгалузевої інтеграції, формуванню високої культури [220]. Зокрема, зростання конкуренції між містами в умовах інтенсифікації інформаційного простору, посилення тиску внутрішніх факторів спонукає міста до пошуку ефективних форм розвитку. Підвищення конкурентоспроможності міста виражається в його інвестиційній привабливості, а значить, і у зростанні супутніх цьому показників: розвитку інфраструктури й якості життя населення [122, с. 100].

В епоху глобальної урбанізації значення міста і, відповідно, його позитивний імідж визначають низкою критеріїв: роллю у соціально-економічному та культурному розвитку країни, спроможністю бути самостійним суб'єктом міжнародних відносин, внеском у підвищення авторитету держави на міжнародній арені. Позитивний імідж території – це, передусім, засіб економічної конкуренції і знаряддя боротьби за визнання, запорука залучення інвестицій у розвиток міста, зростання туристичних потоків. Зокрема, С. Анхольтом був розроблений індекс брендингу міста (СВІ), який оцінює сприйняття окремих міст жителями розвинених країн і країн, що розвиваються. СВІ вимірюють відповідно до параметрів, які відіграють важливу роль у розвитку бізнесу, культури та туристичної інфраструктури міста: розташування, інфраструктура, люди, ритм, потенціал.

Імідж міста як фактор конкурентоспроможності зумовлює появу нових інструментів в теорії і практиці управління містом, спрямованих на підвищення попиту на місто з боку його жителів, локальних та міжнародних компаній, туристів. Вагомий внесок у розвиток теорії конкуренції та дослідження проблеми аналізу й оцінки способів підвищення конкурентоспроможності здійснили Г.Л. Азоєв [5], С. Брю [309], О.П. Градов [75], Б. Дрюніані [275], Ф. Котлер [302], К. Макконнелл [309], Б. Олін [170], Д. Рікардо [187], М. Портер [319], Р. Фатхутдінов [225], Фрідріх А. фон Хайєк [229], А.Ю. Юданов [245] та ін. Питанням брендингу присвячені також чимало досліджень і публікацій зарубіжних та вітчизняних авторів, зокрема питання брендингу територій висвітлені в працях С. Анхольта [257], К. Асплунда [303], Д.В. Візгалова [59], Р. Говерса [286], Н.О. Качинської [114], Ф. Котлера [303], В. Мірошніченко [161], Т.Л. Нагорняк [165; 166], М. Портера [321], І. Рейна [303], Д. Хайдера [303].

Міста – це квінтесенції своїх країн, регіонів. У них зосереджені основні творчі й адміністративні ресурси; вони головні виробники і споживачі інформації [59, с. 18]. Як зазначає С. Анхольт, міста є економічними та культурними центрами нації, які стають площадкою міжнародного суперництва за капітали, таланти і славу [257].

Бренд міста – це система асоціацій у свідомості «споживачів» міста, що базуються на візуальних, вербальних і ментальних проявах. Бренд міста формують через постановку цілей, налагодження комунікацій і пропаганду цінностей [339; 159]. Просування бренду міста здійснюють з урахуванням того, що «швидкість і потужність світових мереж, невизначеність тенденцій ринку ... означають, що єдиний спосіб триматися на крок попереду – бути гнучким в плануванні та міркувати на ходу. Здатність до новаторства більше не можна вважати лише забавним хобі, заняттям у вільний від роботи час – новаторство це сама суть того, що роблять успішні корпорації» [67].

Бачення міста зсередини – це не що інше, як міська ідентичність. А сприйняття міста ззовні – імідж міста [59, с. 37]. Згідно з теоретичних

обґрунтувань Р. Говерса, «істинна ідентичність міста» (true city identity) – це, насамперед, сукупність усіх унікальних характеристик і сенсів, які має місто і які створює його культурне життя [286, р. 52]. Як зазначає Д.В. Візгалов, сила / слабкість ідентичності кожного міста, або, іншими словами, рівень місцевої самосвідомості [59, с. 39] вимірюють: унікальністю міста, тотожністю сприйняття міста, позитивністю сприйняття міста, внутрішньою лояльністю городян до свого міста, згуртованістю міського співтовариства, практичним потенціалом ідентичності (здатність міського співтовариства до самоорганізації, рівень соціальної активності).

Зважаючи на те, що «інформаційні технології особливим чином структурують соціальні взаємодії людей, впливають на характер їхніх інтерсуб'єктивних відносин, когнітивних структур, емоційних реакцій і, як наслідок, – на систему ціннісних преференцій [124, с. 121], суть брендингу міста полягає в пошуку і представленні ідентичності міста в привабливих образах. Брендинг міста повинен визначити, в який спосіб культура, історія, економічне зростання, соціальний розвиток, інфраструктура, архітектура, ландшафт і навколишнє середовище, поряд з іншими компонентами, можуть бути об'єднані для створення міської ідентичності, щоб у подальшому бути «проданими» [340, р. 246].

Ф. Котлер, розкриваючи зміст іміджу міста, підкреслює, що це спрощене узагальнення великої кількості асоціацій і шматків інформації, пов'язаної з цим місцем. Він є продуктом розуму, що намагається обробити і вибрати істотну інформацію [303, с. 205]. Імідж міста – це існуюча в суспільній свідомості сукупність стійких уявлень про місто. Зокрема, Ф. Котлер виділив [303, с. 76–80]: 1) занадто привабливий імідж, який виникає як результат підвищення популярності міста серед цільових аудиторій і зростання їх кількості; 2) позитивний імідж – це привабливість міста для проживання в ньому, ведення бізнесу, відпочинку тощо; 3) слабкий імідж, як правило, може бути наслідком недостатнього потенціалу міста або формуватися у зв'язку з недостатнім висвітленням його переваг у засобах

масової інформації; 4) суперечливий імідж виникає при існуванні діаметрально протилежних масових уявлень про місто; 5) негативний імідж притаманий містам, які не є привабливими для інвесторів, туристів і жителів.

В умовах становлення нової глобальної культури просування міста, поширення інформації про нього, налагодження стійких зв'язків з міськими цільовими аудиторіями, нарощення інтерактивності міського середовища відбувається завдяки активному застосуванню соціальних медіа, продукуванню знакових, повторюваних, масштабних подій, що дають змогу забезпечити і підтримувати зворотний зв'язок зі споживачем, вступати з ним у безпосередню взаємодію в спільному фізичному та часовому просторі. Наприклад, до наймасштабніших подій 2012 року можна віднести висвітлення Лондонської Олімпіади XXX. Британська телекорпорація BBC вирішила комплексно підійти до питання трансляції 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.

Позитивний імідж міста створює базис для посилення позицій всієї країни на міжнародній арені, дає можливість скористатися національними особливостями країни з метою диференціації від конкурентів з інших держав. До основних функцій іміджу міста відносять такі [231]:

- ідентифікація (забезпечує сприйняття інформації аудиторією про позитивне в життєдіяльності міста);
- ідеалізація (забезпечує режим найбільшого сприяння образу міста);
- протиставлення (створене на основі іміджевих образів інших міст або безпосередньо минулого міста);
- номінативна (демонструє відмінні риси міста);
- естетична (покликана гармонізувати враження, яке справляє місто на громадськість);

- адресна (зв'язок між іміджем міста і цільовою аудиторією, для якої він створювався).

Загальний задум брендингу у підвищенні конкурентоздатності міста – це концепція бренду міста, яку розробляють, ґрунтуючись на аналізі міської ідентичності й іміджу міста. Це концепція представлення (репрезентації, оформлення) міста у вигляді системи взаємозв'язаних символів, образів, ідей та асоціацій. Основним елементом концепції бренду є ідея, або тема міста у вигляді назви, гасла, девізу бренду. Зокрема, Т. Гед зазначає, що коли назву використовують як засіб комунікації, ідея, яка транслюється, може бути ясною, повною нюансів або діяти на підсвідомому рівні [282]. Відповідно, можна стверджувати, що процес номінації є одним із основних та ефективних засобів брендингу й індивідуалізації міст в умовах міжнародної політичної, економічної, соціально-культурної інтеграції. Головний принцип, покладений в основу номінації, полягає в тому, щоб через конкретну ознаку предмета, що називають, виразити його узагальнений образ, тобто від часткового, суб'єктивного перейти до загального, об'єктивного.

Другий важливий елемент концепції бренду – цінності бренду, тобто унікальні конкурентні переваги міста, та його практична користь для «користувачів», про яку повідомляє ідея бренду міста, а також проекти втілення ідеї міста з урахуванням побажань різних цільових аудиторій.

Третім елементом концепції бренду міста є дизайн бренду міста, який включає систему взаємозв'язаних і взаємодоповнювальних візуальних та символічних атрибутів (зображень) ідеї бренду міста, виражених в символічних знаках, гаслах, кольорах, запахах, музиці тощо [59, с. 42–47; 198]. 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 тощо є одним із стратегічних напрямів, адже саме засоби дизайн-програм та інноваційних проектів значною мірою формують комунікативний простір.

Суперечливі глобалізаційні процеси обумовлюють посилення конкуренції, змушуючи суб'єктів міжнародних економічних відносин, зокрема міста, знаходити свої ексклюзивні особливості для покращення позицій на світових ринках. При визначенні особливостей міста, що будуть покладені в основу бренду, необхідно враховувати преференції різних соціальних і економічних груп, оскільки одним з найважливіших чинників, які сприяють збільшенню сили бренду міста, є чітко сформульована місія, що відображає його соціальну спрямованість [246, с. 15].

Місію можна розкласти на кредо й образ міста, і бренд є тим візуальним, емоційним, раціональним і культурним образом, який дозволяє споживачеві ідентифікувати і вибирати те чи інше місто. Успішні бренди створюють справжню прив'язаність і лояльність, пропонують рівень якості, зручності, гарантії, довіри і шарму, за які споживачі готові платити більше [150]. Бренд інформує про місто через злагоджену систему яскравих і позитивних символів, сигналів, ідей, асоціацій, які кращим чином передають сенс, красу, конкурентні переваги й унікальність міста, завдяки чому воно стає популярним і улюбленим [59, с. 41]. Зокрема, Ф. Котлер вважає, що регіонам варто визначити свої особливі риси й ефективно поширювати інформацію про свої переваги. При цьому пошук привабливих рис території можливий у використанні історичної ретроспективи «минуле – сьогодення – майбутнє» [303].

Брендинг міст – новітня технологія, що створює умови для ознайомлення актуальних і потенційних споживачів з історією, культурою, сучасністю та майбутнім міста. Комплексне просування іміджу міста передбачає:

- визначення місії території, формулювання слогана, що містить в собі основний сенс її існування і діяльності;
- створення основного атрибуту території – логотипа міста;
- випуск туристичної рекламної-інформаційної продукції, витриманої в схожих стилістичних рішеннях;

- створення офіційного двомовного (як мінімум) Інтернет-порталу, (онлайнова реклама міст);
- цільову участь у міжнародних виставках, ярмарках, Олімпійських іграх тощо;
- активне використання офіційних і вторинних назв міст у кінематографі, літературі, музиці тощо.

Загострення міжнародної конкуренції формує нові моделі поведінки споживачів на цільових закордонних ринках, об'єктивно зумовлює необхідність використання традиційних інструментів формування бренду, а також пошук і розвиток нових технологій для досягнення успішності бренду. Брендинг є особливим видом комунікації в сучасному медіа-світі, адже він дає змогу встановити довгостроковість будь-якого проекту [158, с. 224], зв'язок між брендом та аудиторією. Позиціонування міста в інформаційному просторі потребує, по-перше, популяризації міської символіки (офіційні символи міста, архітектурно-меморіальні символи, словесні символи), зокрема візуальної складової, вираженої в існуванні емоційно привабливого символу (логотипа), що відображає стиль, атмосферу і настрій міста; по-друге, використання зовнішніх комунікацій, а саме: проведення прес-турів, круглих столів, написання і поширення прес-релізів, підготовку текстових, статейних матеріалів тощо [51, с. 20].

Імперативи конкуренції в епоху глобальної урбанізації зумовлюють активне використання містами інформаційного Інтернет-простору як ефективного каналу комунікації. Інтернет, соціальні мережі, телебачення, реклама в умовах тотальної інформатизації формують образ мислення, світогляд, систему цінностей та інтересів суспільства. Комп'ютерна техніка як комунікативний засіб творення інформаційної культури вносить у всі інші засоби комунікації той ефект, який П. Вірільо називає «прискоренням реальності» [61, с. 11]. Зокрема, брендинг міст в Інтернеті у вигляді веб-сайтів, промо-сайтів, банерів, тематичних блогів, форумів успішно застосовують з метою створення і популяризації позитивного іміджу міста.

Наявність бренду міста в мережі також виступає гарантією якості і допомагає покупцям розібратися в надмірній кількості інформації в Інтернеті [282]. Подібні медіуми поширення інформації дають змогу зробити кампанію максимально інформативною, видовищною і досягти ефективних та максимально високих результатів на усіх етапах брендингу міста.

Отже, суть брендингу міста полягає в представленні ідентичності міста в привабливих образах через злагоджену систему яскравих і позитивних символів, сигналів, ідей, асоціацій, які кращим чином передають сенс, красу, конкурентні переваги й унікальність міста, завдяки чому воно стає відомим і улюбленим.

1.5. Методологічні засади дослідження брендингу міст у комунікативному просторі

Сучасна лінгвістика демонструє стійку тенденцію до міждисциплінарності при дослідженні явищ, пов'язаних з передачею і сприйняттям інформації. У центр уваги дослідників мови все частіше потрапляють проблеми дослідження методів популяризації товарів на ринку, посилення комунікативного впливу на цільові сегменти, розширення арсеналу складових комплексу просування, використання нестандартних методів маркетингових комунікацій. З огляду на невід'ємність вербального (мовного) та невербального (іконічного) супроводу при реалізації засобів індивідуалізації і способів позиціонування актуальності набуває розгляд такого інструменту маркетингу як брендинг з позицій лінгвістики. Брендинг як інструмент управління є не лише одним із компонентів міжнародного впливу, а й важливим чинником формування та розвитку постійних комунікацій, які потребують забезпечення специфічними засобами інформаційного обміну.

Брендинг міст з кожним роком набуває поширення і стає глобальним феноменом, що зробило сьогодні надзвичайно актуальним дослідження

різних аспектів цього явища та появу різних підходів до його вивчення (Д. Аакер [249; 250], С. Анхольт [255; 256], О.М. Годін [71], В.М. Домнін [87], А. Елвуд [276], Р. Кліфтон [266], Ф. Котлер [302; 303], О.Я. Малинка [149; 150], П. Фелдвік [278], Д. Хайдер [303], Б. Шмітт [330; 331] та ін.). Але попри активний інтерес, науковці уникають комплексного дослідження брендингу міст, холістичного опису складових, задіяних у позиціонуванні міст, і залишають поза увагою семантичні, стилістичні, синтаксичні і прагматичні особливості вживання вербальних елементів у брендингу міст.

Методологічною базою дослідження є принцип антропоцентризму, що дає змогу врахувати чинник адресата, який визначає «... вибір жанру, вибір композиційних прийомів, і, нарешті, вибір мовних засобів» [22, с. 267] у комунікативному процесі. Доцільність аналізу брендингу міст вбачається у визначенні його місця в сучасному комунікативному просторі та дослідженні характерних особливостей, способів і засобів його лінгвістичного вираження, їх значний вплив на формування ставлення потенційного адресата до міста.

Перспективи дослідження у будь-якій галузі знань можна побачити завдяки тим завданням, які чекають на своє вирішення, а останнє залежить від методологічної бази, методів вивчення матеріалу й метамови його опису [105, с. 39]. Наше дослідження спрямовано на виокремлення вербальних і візуальних складових брендингу, які виступають опосередкованим медіатором у процесі комунікації з аудиторією міста. Дослідження побудовано на текстах малого формату (25 метафоричних назв міст, 134 слогани міст), виокремлених за допомогою суцільної вибірки зі статей британських газет *The Daily Mail*, *The Guardian*, та креолізованих текстах (45 логотипів міст, 14 емблем Олімпійських ігор, 61 рисунок реклами міст, 50 веб-сайтів міст) і 50 відеофрагментах (відеореклама міст), дібраних із 50 офіційних веб-сайтів міст, відеохостингу *YouTube*. Багатоканальний метод збору матеріалу оптимальний для цього предмета дослідження, оскільки створення брендування території передбачає комбіноване використання вербальних (мовних) і невербальних (візуальних) елементів – поєднання в

єдиному графічному просторі семіотично гетерогенних складових. Вибір такого матеріалу дослідження дає нам підстави врахувати як лінгвальний, так і екстралінгвальний плани та припускає залучення дискурсивного підходу до його аналізу, який уможливорює аналіз комунікації як єдність вербального і невербального (А.Д. Белова, Ф.С. Бацевич, Г.В. Колшанський, І.М. Колегаєва, М.Л. Макаров, Й.А. Стернін, О.О. Селіванова та ін.). Проте, підтримуючи думку Т. ван Дейка, що дискурс-аналіз сам не є методом, а – галуззю наукової практики, міждисциплінарним проектом, поширеним у всіх гуманітарних і соціальних науках [336, р. 1–26], застосовуємо множину релевантних методів, дотичних до мети нашого дослідження.

Метод – це, з одного боку, спосіб організації пізнавальної й дослідницької діяльності науковця для вивчення явищ і закономірностей певного об'єкта науки; з іншого – система процедур вивчення об'єкта дослідження та / або перевірки отриманих результатів [197, с. 48]. Комплексний підхід до дослідження брендингу міст зумовив вибір як загальних методів та операцій (аналіз, індукція, дедукція, синтез, класифікація, систематизація тощо), так і спеціальних лінгвістичних (структурний і контекстуально-інтерпретаційний методи; компонентний, лексико-семантичний, прагмалінгвістичний, когнітивно-ономасіологічний та лінгвостилістичний аналіз), а також загальних семіотичних методів аналізу (системно-функціональний, контекстний і наративний аналіз), що пов'язано з необхідністю вивчення дослідження взаємодії вербальних і візуальних складових у брендингу міст. Методологічною базою дослідження є ідеї з праць Н.Д. Арутюнової [14], Ф.С. Бацевича [24], М.П. Брандес [49], А. Вежбицької [57; 58], Т. ван Дейка [83], З.І. Комарової [130], В.В. Левицького [140], О.О. Селіванової [197], З.Я. Тураєвої [222], положення теорії номінації, висвітлені у роботах Ю.Д. Апресяна [11], Т.В. Гулей [78], О.С. Кубрякової [138], В.М. Телії [216], постулати теорії мовленнєвого впливу (В.С. Анохіна [9], А.Д. Белова [28; 32], М.В. Богачова

[44], А.П. Загнітко [92], О.С. Іссерс [101; 103], А.П. Мартинюк [154], І.І. Морозова [163], Є.В. Ключев [121], І.Є. Фролова [228], І.С. Шевченко [238]). Введення візуальної складової до кола дослідження у брендингу міст зумовлює необхідність застосовувати провідні положення семіотики, що розкривають роль знакових систем та знаків у комунікативній діяльності (В.М. Агєєв [3], Р. Барт [20; 21], А. Бергер [29], Ю. Лотман [144; 147], Ч.У. Морріс [164; 310], Ч.С. Пірс [179]).

Першим етапом дослідження є лінгвістичне осмислення поняття брендингу міст, яке більшість дослідників розуміють як процес індивідуалізації території, що має на меті підкреслити її позитивні сторони, покращити її репутацію та розширити її цільову аудиторію. Зокрема, *структурний метод*, який спрямований на вивчення мови як цілісної функціональної структури, елементи й частини якої співвіднесені і пов'язані строгою системою лінгвальних відношень, дає змогу дослідити внутрішню організацію самого механізму брендингу міст, визначити комунікативні складові брендингу міст, виокремити й описати вербальні та невербальні засоби, що формують прив'язаність до міста.

На *другому етапі* дослідження з метою встановлення типів кореляції між вербальною і візуальною частинами в логотипах міст застосовуємо *семіотичний аналіз*, який охоплює вивчення сполучуваності й взаємодії досліджуваних одиниць 1) на рівні змісту (наявність семантичного зв'язку між негомогенними компонентами рекламного повідомлення: знаки вербального та візуального кодів позначають одні й ті самі об'єкти або різні об'єкти, пов'язані тематично чи асоціативно), 2) на мовному рівні (активізація інтерпретаційних можливостей адресата), 3) на композиційному рівні (кореляція зображення зі словом, реченням, абзацом з урахуванням хронології подачі інформації тощо). Семіотичний аналіз використовуємо для «вивчення синтаксичних, семантичних і прагматичних правил вживання мовних / немовних знаків» [164, с. 30] у друкованій рекламі міст і доповнюємо *контекстним аналізом*, який спрямований на з'ясування

значення невербальних знаків у певному контексті. Важливим на цьому етапі дослідження є застосування *системно-функціонального аналізу*, який орієнтований на висвітлення особливостей функціонування невербальних компонентів у тексті в їх взаємодії з вербальними.

Третій етап дослідження передбачає встановлення семантичної спільності між виокремленими лексичними одиницями, зокрема, в слоганах міст і на веб-сайтах міст. Використання *компонентного аналізу*, спрямоване на вивчення значень слів за допомогою виділення у лексичній одиниці складових елементів і зіставлення її з іншими одиницями, які мають з нею семантичну спільність, дозволяє інвентаризувати й описати вербальні складові брендингу міст, що формують цілісне уявлення про місто, утримують і залучають нових адресатів, стимулюють їх до відвідування міста. Дослідження брендингу міст як лінгвістичного явища, в якому через мовні знаки здійснюють акт конструювання іміджу міста, відбувається і за допомогою *лексико-семантичного аналізу*. Такий аналіз: 1) передбачає вивчення особливостей виокремлених лексичних одиниць; 2) дозволяє категоризувати, об'єднати лексичні одиниці за спільністю змісту, понятійною, предметною чи функціональною подібністю; 3) інтерпретувати лексичні одиниці з опорою на контекстуальний аналіз. Оскільки слоган міста є малоформатним текстом, не менш важливу роль під час здійснення дослідження має *контекстуально-інтерпретаційний метод*, який «спрямований на встановлення статусу тексту відносно інших текстів, його значимості в соціокультурному контексті, а також на реконструкцію авторського (комунікативного) задуму, мотивів і цілей, загального змісту, рецептивної спрямованості тексту тощо» [197].

На *четвертому етапі* дослідження вивчаємо закономірності створення метафоричних назв міст за допомогою *когнітивно-ономасіологічного аналізу*, який дає змогу дослідити мотивацію вторинних назв міст, передумови для їх виникнення й особливості функціонування у комунікативному просторі. Такий аналіз спрямований на встановлення зв'язку ознак, у нашому

випадку, – асоціативного, та специфіки конотативних відтінків, які вторинні назви надають місту.

На *п'ятому етапі* дослідження виокремлюємо й описуємо прийоми виразності, риторичні фігури у відеорекламі міст, які залучають «як засіб переконання й емоційного впливу, що освіжає сприйняття, робить аргументацію більш інформативною, яка б в іншому випадку була стертою і невиразною» [242, с. 17]. Відбору необхідного лексичного матеріалу сприяє *лінгвостилістичний аналіз*, який передбачає вивчення елементів мови з точки зору їх здатності виражати і викликати емоції, додаткові асоціації й оцінку. На цьому етапі актуальним є залучення і *наративного аналізу* для дослідження відеореклами міст, яка апелює до емоцій адресата, що застосовують для «побудови актантної моделі тексту, сюжетних граматик, можливих трансформацій; визначення глибинних структур текстів-оповідей і їх співвідношення з поверхневими структурами дискурсу» [197].

Інтеграція вербальних і візуальних елементів та відеоматеріалів дає змогу ефективно впливати на потенційного адресата, змінювати його ставлення до міста і формувати нові враження від нього. Саме тому на *шостому етапі* здійснюємо дослідження специфіки організації, особливостей функціонування та взаємодії різних семіотичних систем у презентації міст у соціокультурних міжнародних подіях. Допоміжним на цьому етапі є *прагмалінгвістичний аналіз*, який передбачає вивчення відношень між мовними одиницями й умовами їх вживання у певному комунікативно-прагматичному просторі.

Отже, дослідження впливу брендингу міст на потенційного адресата передбачає поєднання різних загальнонаукових та спеціальних лінгвістичних методів, а також загальних семіотичних методів аналізу, що спричинено багатогранною природою цього глобального феномену. Комбінування методів, які доповнюють один одного, ефективніше допомагає вивчити вербальні та візуальні складові, які сприяють реалізації цільової настанови брендингу міст як комунікативної технології.

Висновки до Розділу 1

Стрімкий розвиток техніки, технологій, а також динамічні зміни в різних сферах життя людини призводять до ускладнення комунікації, що відображено в поєднанні кодів різних знакових систем для репрезентації інформації. Сучасний комунікативний простір можна охарактеризувати як семіотично ускладнений континуум, у якому вербальна та візуальна складові мають великий аргументативний і прагматичний потенціал. Зокрема, ефективність комунікації підвищується завдяки семіотичному варіюванню, оскільки, інтегруючись, вербальні та візуальні елементи утворюють «складно побудований зміст» і між ними встановлюються різні види кореляції. Зокрема, зміст візуальної та вербальної частини може цілком збігатися; зміст візуальної частини може частково домінувати над вербальною або навпаки; візуальна частина може заміщувати вербальну тощо.

Імперативи інформаційного суспільства, тенденція до економії мовних засобів зумовлюють креолізований характер комунікації, особливістю функціонування якої є з'єднання в єдиному графічному просторі семіотично гетерогенних складових. Роль креолізованого тексту зростає, оскільки він зумовлює оперативність і збільшення дистанційності передачі інформації. Комбінація елементів різних знакових систем із паралельною, комплементарною або інтерпретативною співвіднесеністю значуща для створення брендів міст (наприклад, ім'я бренду, фірмовий знак, логотип тощо). Істотною характеристикою та ефективним засобом привертання уваги в креолізованому тексті є параграфемні елементи, які наділені конкретним та абстрактним змістом, образністю і, як наслідок, здійснюють естетичний вплив на адресата. Великим прагматичним потенціалом володіють також виражальні функції шрифту (топографеміка, супраграфеміка). Важлива роль у реалізації прагматичної спрямованості креолізованих текстів належить і кольоровому маркуванню, оскільки колір здійснює переконуючий вплив на підсвідомому рівні.

Брендинг – це широкий спектр напрямів діяльності, що уможливорює створення іміджу торгової марки, товару, компанії, території та виділення її серед інших. Ефективне управління брендом сприяє формуванню і зміцненню його позитивної репутації та конкурентоспроможності. Територіальний брендинг як механізм усебічного просування територій здійснюють значною мірою за допомогою мовних засобів, які дають змогу встановити зв'язок між брендом та аудиторією. Такі атрибути бренду, як ім'я, логотип, слоган, метафорична назва, реклама, кольорові поєднання, фірмові шрифти є ядреними елементами сучасної комунікації, що дає змогу розуміти брендинг як комунікативну технологію.

Міста як провідні центри масової комунікації і поширення інформації є базою для контактів різного рівня, центрами освіти, науки та високих технологій. Брендінг міст є відносно новою технологією, що безпосередньо впливає на забезпечення стійкого й привабливого іміджу території; залучення зовнішніх інвестицій; зміцнення інтеграційних і коопераційних зв'язків; трансляцію регіональних досягнень та ініціатив. Загальний задум брендінгу у підвищенні конкурентоздатності міста – це концепція представлення (репрезентації, оформлення) міста у вигляді системи взаємозв'язаних символів, образів, ідей та асоціацій. Позиціонування міста в інформаційному просторі передбачає створення логотипа міста, туристичної реклами, онлайн-рекламу міст, проведення та участь в міжнародних подіях тощо.

Висновки та положення цього розділу були висвітлені у трьох публікаціях автора [35; 36; 41].

РОЗДІЛ 2

СЕМІОТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ КОМУНІКАТИВНИХ СКЛАДНИКІВ БРЕНДИНГУ МІСТ

2.1. Креолізовані логотипи як реалізація стратегії презентації міста

Бренд міста – «це конкурентна ідентичність міста» [257], яку формують «постановка завдань, налагодження комунікацій і пропаганда цінностей» [339]. Послання бренду споживачам – це комунікативний акт, в якому об'єднані в семіотичну систему слово, символ і зображення. Використання різних семіотичних систем допомагає виявити індивідуальність міста, виразити її в бренді. Технології брендингу міст включають створення логотипа міста, друк і поширення інформаційних брошур, проведення рекламних кампаній, цілеспрямований PR тощо. Основний елемент в базових константах бренду міста і в його ідентифікації – логотип, який є результатом поєднання й ефективного функціонування елементів різних семіотичних систем.

Процес створення логотипа міста є багатограним, оскільки він повинен бути максимально лаконічним, оригінальним, концептуальним і відповідати призначенню (миттєво доносити ідею до глядача). Логотип як ефективний прийом брендингу є об'єднувальним елементом у системі взаємодії, засобом соціального регулювання та впливу на різні соціальні групи, пропонуючи той напрям думок і той стиль життя, що цінують на сучасному етапі, та є відображенням розвитку культури. Крім того, зауважимо, що логотип міста є прикладом мультисеміотичного малоформатного тексту у вигляді прагматично спрямованого повідомлення, яке експлікує імідж міста, популяризує його образ. Логотипи міст доцільно розглядати як один із видів креолізованих текстів, оскільки вони складаються з двох негомогенних частин: вербальної і невербальної. Результати

здійсненого аналізу свідчать, що вербальна складова в логотипах міст – слово (назва міста) або висловлення (слоган міста / проста синтаксична конструкція), а невербальна – іконічний (зображення) або паралінгвістичний засіб (графічні знаки, пунктуаційні знаки). При цьому, як зазначає Л.Т. Кияк-Редькович, один з елементів може відігравати основну роль у створенні прагматичного ефекту всього повідомлення [118, с. 130]. Варто зауважити, однак, що «у процесі сприйняття креолізованого тексту відбувається подвійне декодування закладеної в ньому інформації: під час «вичленування» концепту зображення відбувається його «накладення» на концепт вербального тексту, а взаємодія двох концептів сприяє створенню єдиного спільного концепту (смислу) креолізованого тексту» [72].

Аналіз логотипів міст продемонстрував розподіл цих креолізованих текстів залежно від характеру семантичної взаємодії між вербальною та невербальною частинами на (А) логотипи міст, у яких зміст вербальної частини й зображення є тотожними та (Б) логотипи міст, у яких вербальна частина конкретизує, пояснює, частково відтворює зображення.

(А) Логотип естонської столиці (Рис. 2.1) розрахований на те, щоб заінтригувати, зацікавити і привернути увагу реципієнтів. Текст логотипа міста Таллінн і невербальний компонент – панорама міста, яка більше нагадує звукову хвилю, повністю збігаються, утворюючи одне структурне, смислове та функціонуюче ціле.

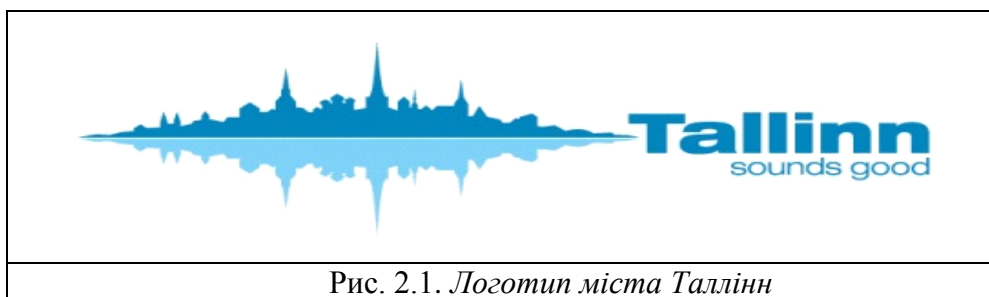


Рис. 2.1. Логотип міста Таллінн

Вербальний компонент *Tallinn sounds good* «апелює до уяви реципієнта, закликає збудувати в підсвідомості те, що він бажає почути, відчути, отримати» [195, с. 182]. Прикметник з позитивним оцінним значенням *good* утримує увагу, створює позитивне сприйняття рекламного

повідомлення. Лаконічність вербальної складової логотипа пробуджує цікавість, спонукає адресатів до подальшого пошуку інформації про місто. Вибір кольорової гами для логотипа є також не випадковим, адже блакитний та білий є кольорами прапора Таллінна. Крім того, Естонія – північна країна, ландшафт якої складають озера, затоки, протоки, в якій домінують водні та льодовикові форми рельєфу, що також пояснює вибір білого та блакитного як основних кольорів логотипа.

Реклама, яка розрахована на декілька секунд уваги адресата, не в змозі надати вичерпної інформації про об'єкт реклами, тому основне завдання рекламодавців полягає в тому, щоб скористатися досвідом та знаннями, які цільова аудиторія вже має [110, с. 173]. Рекламне агентство Superheroes створило нову концепцію української столиці, візуалізуючи її у логотипі міста (Рис. 2.2).



Рис. 2.2. Логотип міста Київ

Логотип Києва покликаний збагатити подачу інформації, зробити її більш зрозумілою для різної цільової аудиторії. Про це свідчать назва міста (*Kiїв, Киев, Kyiv, Kiew*) і слоган (*Ви повернетесь знову, Вы снова вернетесь, You will come back, Ihr wird zurück kommen*), написані чотирма мовами. Графічний елемент, літера **К** у вигляді кнопки Backward слугує атрактантом уваги, впливає на загальну експресивність креолізованого тексту і, як наслідок, відображає суть бренду міста: *Ви повернетесь знову у місто Київ*. Фоном для іконічного елементу обрані зображення визначних архітектурних об'єктів Києва та яскраві різноманітні кольори, малюнки за українськими мотивами, що допомагає надати додаткове емоційне навантаження повідомленню. Займенник *You* спрямований на встановлення прямого

контакту з реципієнтом. Елементом, який пов'язує вербальний та візуальний компоненти, є фразове дієслово *come back*, яке має перспективну спрямованість, що викликає в адресата асоціації з майбутнім.

(Б) Логотип Гонконга (Рис. 2.3), створений дизайнером Аланом Чаном з нагоди проведення ЕКСПО – 2010, виглядає надзвичайно красномовним, символічним та експресивним.

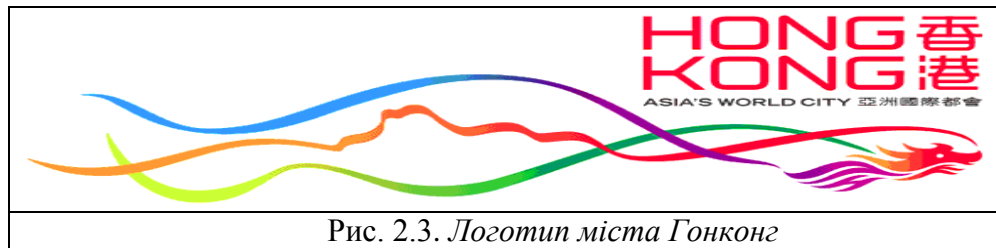



Рис. 2.3. Логотип міста Гонконг

Візуальний компонент – це кольорове зображення дракону, яке створює пряму асоціацію з культурою Азії. Стилізований хвіст дракону, розфарбований у синій, зелений та червоний кольори, символізує багатогранність міста. Вербальний компонент складається із білінгвальної назви та слогана міста, який підкреслює, що Гонконг розташований в Азії. Вербальна складова креолізованого тексту *'Asia's world city'* передає образну, емоційну та оцінну інформацію. Характеристика міста відбувається завдяки залученню прикметника *world*. Логотип міста втілює нову концепцію Гонконга, детально описану на веб-сайті <http://www.brandhk.gov.hk/>, та позиціонує Гонконг, як динамічне, мультинаціональне місто, яке надає прекрасні можливості для розвитку бізнесу, реалізації творчого потенціалу та гарантує якісний рівень життя.

Коректна інтерпретація інформації у процесі комунікативної діяльності залежить від набутого досвіду, кола інтересів, потреб, емоційного стану і зовнішнього оточення реципієнта. Наприклад, аналіз логотипа міста Цюрих (Рис. 2.4) демонструє, що при його створенні дизайнери, апелюючи до комунікативно релевантних фонових знань спільноти, використали ті одиниці, які мають значне смислове й емоційне навантаження і які сприяють правильній інтерпретації рекламного тексту.



Рис. 2.4. Логотип міста Цюрих

Запропонований логотип характеризується простим оформленням й інформативністю, яку досягають завдяки використанню номінативного (*World Class*) та еліптичного речень (*Swiss Made*). Вибір синтаксичних конструкцій пояснюється, з одного боку, лаконізмом, а з іншого, глибиною закладеної в них інформації, образністю й експресивністю. В межах повідомлення за допомогою лексеми *world* інтенцією є закликати всіх без винятку звернути увагу на місто, де виробляють продукцію «класу люкс» з якою зазвичай асоціюється Швейцарія (годинники, шоколад тощо), спокусити скористатися нею та розвинути стійку прив'язаність до бренду. Зокрема, зображення  швейцарського прапора, яке супроводжує вербальне повідомлення *Zürich World Class. Swiss Made*, вказує на те, що Цюрих – місто Швейцарії, а це породжує масу позитивних «якісних» асоціацій. Автори логотипа зберегли назву міста німецькою мовою, в той час як його характеристика представлена англійською.

Роль вербальних та іконічних засобів у реалізації задуму автора / авторів не є однозначною. Б. Карлаваріс пропонує розрізняти чотири типи ілюстрацій в тексті: 1) домінуючу ілюстрацію, яка конституює текст; 2) рівноцінну ілюстрацію, що використовується в текстах, у яких певна частина інформації передана переважно іконічними засобами; 3) супроводжуючу ілюстрацію, яка використовується в тексті як доповнення, пояснення вербальної частини; 4) декоративну ілюстрацію, яка прикрашає текст та слугує естетичній меті спілкування [297].

Зважаючи на роль і функцію, яку виконує невербальний компонент (зображення / паралінгвістичний засіб), поділяємо логотипи міст на чотири групи.

До першої групи належать логотипи міст, у яких зображення вносить додаткову інформацію про місто, виконуючи *адитивну функцію*. Зображення в таких логотипах повідомляє реципієнтам про унікальність пам'ятки архітектури міста, її важливість для міста. Вербальний елемент – це назва міста, яка підтверджує належність зображеної пам'ятки саме до нього. Експресивність логотипа міста Рим (Рис. 2.5) створює поєднання зображення Капітолійської вовчиці, символу стародавнього і сучасного Риму, над назвою самого міста. Окрім того, логотип підкреслює важливість римської архітектури завдяки розміщенню вовчиці на капітелі колони.



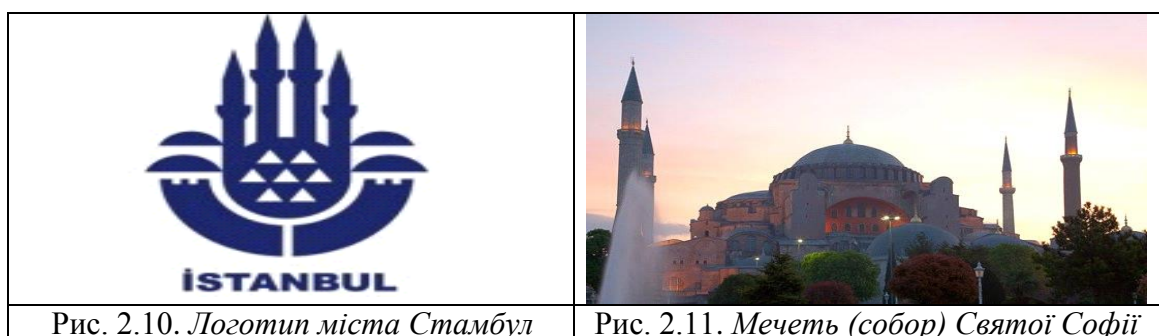
Логотип Пекіна, розроблений безпосередньо для участі в ЕКСПО – 2010, яка відбувалася під гаслом *'Better City – Better Life'*, є уособленням поважливого ставлення до культурно-релігійних цінностей міста: стадіону «Гніздо» та храму Неба (Рис. 2.6). За допомогою вживання білінгвальної назви міста (Beijing/北) автори логотипа здійснюють апеляцію як до власної, так і до іноземної аудиторії. Наведений приклад логотипа Торонто (Рис. 2.7) також містить власну символічну візуальність (*Toronto City Hall*), що забезпечує привернення уваги цільової аудиторії та акцентування важливої інформації, посилює прагматичність повідомлення. Графічне зображення будівлі мерії Торонто символізує турботу, зацікавленість уряду у процвітанні канадського міста і співпраці з його жителями.

Запущена у 2010 році бренд-кампанія, спрямована на створення і популяризацію особливого іміджу міста Абу Дабі, підпорядкована ідеї просування столиці ОАЕ як сучасного, динамічного міста. Логотип Абу Дабі, розроблений M&C Saatchi, – прагматично спрямоване повідомлення, яке створюють синтез вербальних і візуальних елементів із яскраво вираженим символізмом (Рис. 2.8).



Візуальна складова логотипа – унікальна архітектурна пам'ятка міста, яка несе на собі основне смислове навантаження. Іконічний компонент логотипа, який своєю формою нагадує відомий у всьому світі готель-парус Burj Al Arab (Рис. 2.9), привертає до себе увагу адресата, викликає інтерес, легко впізнається і запам'ятовується, стимулює до декодування створеного образу.

Візуальний компонент логотипа Стамбула (Рис. 2.10) вимагає від реципієнта інтегрування асоціативних зв'язків, мотивує його до декодування змісту рекламного тексту, стимулює інтерес до культурного, історичного та соціального контекстів міста. Іконічний елемент логотипа міста Стамбул – зображення мечеті (Рис. 2.11), яке інформує нас про те, що це місто є одним з головних центрів ісламу; сім білих трикутників символізують сім пагорбів, на яких розташоване місто.

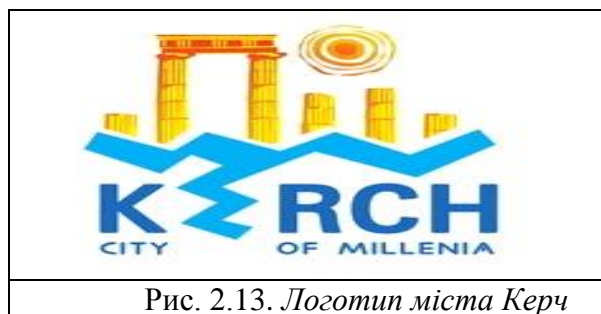


Другу групу логотипів міст становлять креолізовані повідомлення, в яких зображення вбудоване у вербальний текст і виконує *інтегративну функцію*: а) зображення або частина його є структурним компонентом назви міста; б) зображення є частиною слогана міста; в) зображення доповнює вербальний текст й утворює завершене повідомлення.

А) Візуальна складова логотипа міста Тайпей (Рис. 2.12) – зображення хмарочосу «Тайпей 101» є обов’язковим компонентом, оскільки зображення не просто супроводжує текст логотипа, воно з’являється в самій назві міста на місці однієї з літер, завдяки чому логотип стає інформативним, привабливим і зрозумілим.



Позитивне сприйняття логотипа міста залежить від багатьох чинників: естетичних характеристик, інформації, яку він доносить до реципієнта. Логотип, у дизайні якого поєднувалися б атрактивна, естетична, інформативна характеристики, є складним, багаторівневим процесом. Цікавим прикладом креолізованого тексту є логотип Керчі (Рис. 2.13), створений креативним агенством «МЕД», з метою популяризації цього міста, в першу чергу, як туристичного об’єкта.



Логотип візуально передає образ процвітаючого стародавнього міста, яке розташоване на протоці між Європою та Азією. Буква Σ в назві міста виглядає як продовження протоки, що створює асоціацію з тим, що Керч –

найважливіший порт протоки. Вдалим рекламним прийомом є також стилізація Σ , яка імітує грецьке письмо. Зображення колони Пантикапея і сонця передає комунікативну мету логотипа, закладену у вербальній частині. Напис *City of millenia* апелює як до минулого, так і до майбутнього, формуючи перспективу розвитку Керчі в новому тисячолітті.

Б) Логотип німецької столиці (Рис. 2.14) – результат брендингової кампанії 2008 року *'be Berlin (sei Berlin)'*, орієнтованої на промоушн міста, як найбільшого культурного інноваційного центру не лише Німеччини, але й усієї Європи. Візуальний компонент логотипа нагадує Бранденбурзькі ворота (Рис. 2.15), надзвичайно важливий символ міста, й утворює з вербальним компонентом лінгвовізуальне ціле, яке є слоганом міста *be Berlin*, вираженим імперативним реченням, що характеризується спонукальним іллокутивним потенціалом. Стратегія позитивної презентації міста й активізація асоціативного мислення адресата реалізується за допомогою червоного кольору, який символізує радість і сприяє змістовній цілісності логотипа. Завдання логотипа – нагадати адресатам, що після падіння Берлінської стіни Бранденбурзькі ворота стали уособленням нового об'єднаного міста.



Рис. 2.14. Логотип міста Берлін



Рис. 2.15. Бранденбурзькі ворота

В) Логотип I♥NY (Рис. 2.16), що був розроблений компанією GUCCI, протягом останніх декількох років поширився, ставши моделлю, матрицею для багатьох міст світу. Фактично, формула «займенник I + символ серця + назва міста» дала початок таким неофіційним логотипам міст, як Париж (Рис. 2.17), Амстердам (Рис. 2.18), Каїр (Рис. 2.19), Москва (Рис. 2.20),

Берлін (Рис. 2.21) та ін. Образ серця – візуалізація дієслова 'love', в поєднанні з чорно-білою палітрою постає як символ любові до міста і робить вербальне повідомлення логічно і структурно завершеним. Традиційно повторюючись у різних системах, цей знак «поступово утворює своєрідний канон міжнародних візуальних комунікацій» [200, с. 30]. Поширеність моделі, яку стало легко впізнати, робить можливим заміну певних її елементів. Такі заміни можна розглядати як різновид варіювання, яке слід охарактеризувати як структурно-семантичне.

		
Рис. 2.16. <i>Логотип міста Нью-Йорк</i>	Рис. 2.17. <i>Логотип міста Париж</i>	Рис. 2.18. <i>Логотип міста Амстердам</i>

		
Рис. 2.19. <i>Логотип міста Каїр</i>	Рис. 2.20. <i>Логотип міста Москва</i>	Рис. 2.21. <i>Логотип міста Берлін</i>

Логотип Каїра (Рис. 2.19) демонструє збереження вихідної схеми логотипа Нью-Йорка, видозмінена лише його графічна форма. Хоча логотип Москви (Рис. 2.20), створений у 2010 році, втрачає займенник *I*, він майже повністю ідентичний до логотипа Нью-Йорка завдяки використанню зображення серця і неповної назви міста, а її аббревіатури – **MSK**. Втрата *I* може означати зміну модальності вербальної частини на імператив *Love Moscow* або просто незначущість займенника, основне – це ідея любові, доброго ставлення до міста.

Наслідування логотипа міста Нью-Йорк простежуємо також у логотипі столиці Німеччини (Рис. 2.21). Символічність зображення досягається

завдяки поєднанню символу серця з безособовим дієсловом ‘*verliebt*’ та силуетом загальновідомої Берлінської телебашти, яка своїм силуетом нагадує англійську *i*.



Рис. 2.22. Логотип міста Одеса

На логотипі міста Одеса (Рис. 2.22) зображення серця замінено якорем з метою інформування користувача про особливості розташування міста, наявність і важливість морського порту. Використання культурного символу, яке має у цьому середовищі особливе значення, посилює загальну атрактивність та інформативність повідомлення. Не можна не звернути увагу на те, що поширеність англійської мови у світі зумовлює використання саме англійських лексем у складі логотипів міст різних культур. Навіть у випадку використання двох мов у назві міста, поруч з рідною, офіційною мовою країни вживають лише англійську.

Третя група складається з логотипів міст, невербальним компонентом яких є графічний знак (буква), що може існувати незалежно від вербального компонента й виконує *субститутивну функцію* – метонімічно репрезентує назву місту.

Стилізоване графічне зображення першої літери назви міста Мельбурн не випадкове, оскільки сучасний дизайн надає перевагу композиціям, які відповідають динаміці та багатогранності сучасного світу (Рис. 2.23). Пріоритетним напрямком стає не консервативність чи стабільність, а розвиток, динаміка. Такий ефект досягають за допомогою поєднання графеми **М** з відповідним кольоровим наповненням. Комбінація відтінків зеленого і синього кольорів символізує спосіб життя мешканців Мельбурна та їхню взаємодію з навколишнім середовищем. Презентація міського бренду у формі ініціальної аббревіатури створює ефект швидкого сприймання

інформації лаконічним способом. Додавання топоніма на позначення міста виконує функцію повтору, що робить логотип більш доступним і зрозумілим для адресата. Зважаючи на кількість міст, які починаються з літери **М**, доцільно стверджувати, що Мельбурну пощастило забронювати **М** і зробити її візуальною айденитикою міста в комунікативному середовищі.



Рис. 2.23. Логотип міста Мельбурн

За подібним принципом створений і логотип міста Роттердам (Рис. 2.24), який часто називають *Manhattan on the Maas*, що пояснює розташування міста на річці Маас і наявність у місті найвищих хмарочосів у країні.



Рис. 2.24. Логотип міста Роттердам

Репрезентація міського бренду за допомогою буквенної символіки відповідає сучасній тенденції до мовної економії. Хвиляста лінія у верхній частині **R** нагадує ріку Маас, що передає динамічний темп життя нідерландського міста. Привернути увагу реципієнта допомагає експресивний потенціал кольору літери **R**, що викликає асоціації з символікою міста – прапором та гербом.

У презентації німецького міста Дюссельдорф завдяки використанню потенціалу синграфеміки (пунктуаційних знаків) та яскравого кольору

місцева влада дає зрозуміти, що це місто щиро і привітно зустріне кожного, хто завітає до нього.



Рис. 2.25. Логотип міста Дюссельдорф

Логотип Дюссельдорфа (Рис. 2.25) схожий на емотикон, що позначає посмішку :-), у модифікованому вигляді. За допомогою редукції відомого символу :-)) та заміни його складових на першу літеру назви міста брендмейкери створили «живий» логотип, що викликає позитивні емоції. Червоний колір закликає відвідувачів сприймати Дюссельдорф як одне з провідних міст країни, культурну столицю Німеччини, в якій у 2011 році відбувся конкурс Євробачення.

Нещодавня розробка логотипа британського міста Пітерборо (2013 р.) також є прикладом модного тренду створювати айдентику місту, стилізуючи його першу літеру (Рис. 2.26).



Рис. 2.26. Логотип міста Пітерборо

Яскраві кольори навколо літери **P** позначають багатогранність міста та / або швидкий ріст населення в ньому. Зелений колір, який вирізняється серед інших, може символізувати молоде населення міста, орієнтацію влади міста на потреби молоді або ж акцентувати увагу на тому, що Пітерборо – екологічно чисте місто. Розбіжність в кольоропозначенні повної назви міста

та її ініціальної аббревіатури може означати, що місто Пітерборо поступово оновлюють та модернізують.

Четвертою групою є логотипи міст, у яких невербальний елемент, виражений пунктуаційним знаком або іконічним зображенням, виконує *комплементарну (доповнювальну) функцію* і є фактором підсилення прагматичного ефекту всього повідомлення. Наприклад, дубльований перевернутий знак оклику, знак пунктуації характерний для іспанської мови, використаний як елемент логотипа мегаполіса Мадрид (Рис. 2.27), є самостійним сигналом оцінного змісту, що заміщує цілі репліки.



Рис. 2.27. Логотип міста Мадрид

Фоном для вербального і графічного елементів креолізованого тексту обраний блакитний колір, що асоціюється у більшості людей з майбутнім, новим. Комбінація білої назви міста з червоними знаками пунктуації привертає до себе увагу, сприяє створенню контрасту на тлі простої композиції логотипа. Форма логотипа, так само як і колір, має емоційну забарвленість, викликає у людини ті або інші асоціації. Використання в логотипі простих геометричних фігур (круг, квадрат, прямокутник) дає змогу реципієнтові швидше і краще запам'ятати його, є «додатковим чинником виділення тексту в загальному інформаційному просторі» [304, с. 76] та маркером, який забезпечує додаткову концентрацію уваги адресата. Прямокутна форма логотипа асоціюється, як правило, з раціональністю і надійністю [253, р. 217]. Логотип виглядає просто і природно, проте, саме стислість повідомлення сприяє його багатоаспектному інтерпретаційному потенціалу. Іntenція автора – показати, наскільки доступний і чудовий Мадрид, і запросити відвідати його.

В умовах сучасних глобалізаційних тенденцій модернізація міст, посилення їх ролі як туристичних об'єктів є складним процесом, тому органи місцевого самоврядування з великою увагою ставляться до питання вибору логотипа міста. Наприклад, муніципалітет міста Острава (Чехія) оголосив конкурс на створення нового логотипа міста у 2005 р. і лише у 2007 р. остаточно затвердив логотип і представив його аудиторії. Для презентації бренду міста Острава дизайнери Studio Najbrt поєднали назву міста з параграфемними елементами (Рис. 2.28), які, як наголошують автори логотипа, виражають динамізм, енергію і впевненість міста та його жителів.

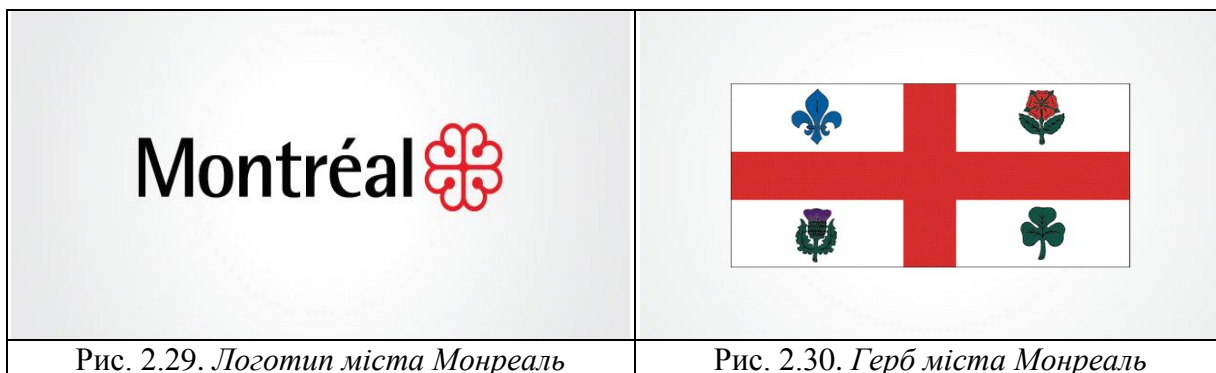


Рис. 2.28. Логотип міста Острава

Комбінування топоніма з трьома знаками оклику створює ефект навіювання, що Острава гарантує здійснення всіх задумів відвідувачів. Знак оклику, повторений тричі і розміщений після назви міста, нагадує «кричання», впливає на підсвідомість і викликає в реципієнта думку, що Острава – місто з великими можливостями. Колір назви міста повторює один з кольорів національного прапора Чехії, а темно-синій колір, обраний для знаків пунктуації, покликаний акцентувати їх значимість і створити контраст на логотипі.

Образ міста – це, в першу чергу, сукупність асоціацій, що виникають у людини при згадуванні його назви. Наприклад, елементом невербального рівня логотипа Монреаля (Рис. 2.29) є розета, яка поєднує чотири елементи, зображені на гербі міста (квітка лілії (fleur de lys), англійська троянда, чортополох та трилисник) (Рис. 2.30). Кожна її пелюстка символізує одну з етнічних груп: французів, англійців, шотландців та ірландців, які зробили вагомий внесок у становлення провінції Квебек в цілому. Креолізованість

логотипа досягається завдяки використанню культурно та історично збагаченого символу, який має у цьому середовищі особливе значення, поряд з назвою самого міста, що максимально спрощує процес обміну інформацією між користувачем і рекламодавцем та дозволяє реалізувати прагматичний потенціал всього повідомлення.



Як відомо, ефективний брендинг досягається за умови гармонійного поєднання візуальних елементів з вербальними. Проте боротьба за місце бренду міста в свідомості споживачів змушує рекламодавців застосовувати і різноманітні графічні прийоми у логотипах міст.

Під час нашого дослідження виявлені і приклади логотипів (Рис. 2.31, Рис. 2.32), в яких повністю відсутній іконічний ряд, який би вказував на місто, візуальності набуває лише текст. Написання назви міста чотирма різними мовами (*Pra/ha/gue/ga/g*) символізує відкритість і доброзичливе ставлення столиці Чехії до різних національностей і культур. Розміщення елементів і фрагментів тексту один під одним надає тексту зорову градацію і сприяє процесу сприйняття змісту тексту.



Ефективним засобом активізації уваги є поділ назви міста вертикальними лініями (Рис. 2.32). Такий графічний прийом слугує аттрактантом уваги, робить логотип емоційним і створює ефект мовної гри та

пропонує адресату долучитися до неї. Разом з літерною сегментацією функцію привернення уваги виконує колір, що загалом підсилює образність логотипа.



Рис. 2.32. Логотип міста Брно

Графічна форма тексту також може відображати його структуру і налаштовувати читача на емоційність і експресивність повідомлення [12, с. 225]. Зокрема, В.Є. Чернявська наголошує, що форма тексту набуває роль додаткового засобу виділення в загальному інформаційному просторі і стає тим маркером, який забезпечує максимальну концентрацію уваги на своєму об'єкті [233, с. 91], та «несе певну, іноді досить значну частку інформації... Цей вид інформації, вербально не виражений, володіє специфічною властивістю: по-різному сприймається одержувачем, якщо взагалі цей одержувач здатний її отримати з аналізу змісту висловлювання і форми його вираження» [68, с. 30].

Наприклад, з метою просування Пули (Рис. 2.33, Рис. 2.34) на туристичному ринку хорватське агенство Parabureau включає три основних напрями позиціонування міста: історичний, культурний та туристичний. У візуалізації використовують знак + жовтого кольору, який дає змогу ідентифікувати це місто серед інших в очах цільових груп. З одного боку, знак + позначає місто, яке заслуговує уваги, з другого – дає відкритий ряд асоціацій (можливості, які надає місто). Вербалізація знака + у слогані *Pula is more* сприяє створенню образу міста як сильного і конкурентоспроможного регіону. Просте двоскладне речення з лексичною одиницею *more*, яку використовують для виокремлення й акцентування переваг міста, наголошує на ролі міста в соціально-економічному та культурному розвитку країни, спроможності міста бути самостійним суб'єктом міжнародних відносин,

внеску міста у підвищення авторитету держави в міжнародному співтоваристві.

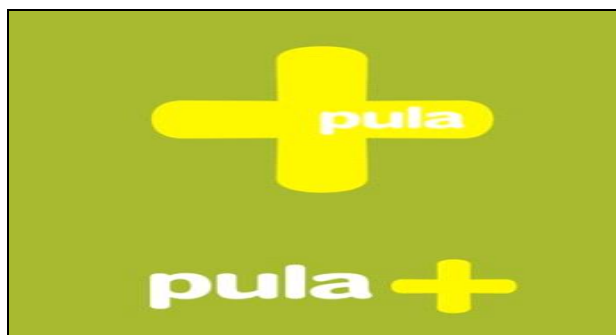


Рис. 2.33. Логотип міста Пула



Рис. 2.34. Культурний символ міста Пула

Зовнішня презентація міста – це своєрідний інструмент пошуку нових відвідувачів, інвесторів міста, який спонукає їх до рішучих дій та гарантує великі можливості. Для створення логотипа столиці Латвії (Рис. 2.35) зокрема використані імперативні речення, які мають значний прагматичний потенціал: **LIVE RĪGA. STAY RĪGA. FEEL RĪGA. LOOK RĪGA. WORK RĪGA.**



Рис. 2.35. Логотип міста Рига

Експресивність логотипа створює нанизування речень у окремі квадрати різного кольору: синій колір (**LIVE RĪGA.**) має значення «стійкої позитивної прихильності» [148] до міста; помаранчевий (**STAY RĪGA.**) – символізує «активну діяльність, успіх» у місті; напис **FEEL RĪGA.** у світло-жовтому квадраті акцентує «активність, прагнення спілкування» у місті; фіолетовий (**LOOK RĪGA.**) – колір ідеалізму, сприяє підвищенню позитивних вражень; блакитний (**WORK RĪGA.**) – покликаний наголосити на «новому форматі» міста. Такий прийом робить текст динамічним, ритмічним. Прямокутники різного кольору створюють певну уривчастість і тим самим акцентують увагу на кожній фразі. Епіфоричні повтори забезпечують

зв'язність і цілісність вербального компонента логотипа. Графічне виділення назви міста жирним шрифтом та його написання латвійською у комбінації з англійською додають тексту виразності, створюючи ефект навіювання, що Рига – найбільше місто Латвії, її економічний, культурний центр.

Логотип Копенгагена (Рис. 2.36) характеризується зв'язністю та цілісністю і пропонує такий напрям думок і стиль життя, що цінують на сучасному етапі та є відображенням розвитку культури.



Рис. 2.36. Логотип міста Копенгаген

Лаконічність, привабливість, інформативність повідомлення створює акцент в самій назві мегаполіса на слові *OPEN*, а його графічне виокремлення у вигляді «кнопки» підкреслює спрямованість концепції міста на створення усіх умов для комфортного проживання кожного мешканця. Крім того, переконуючий вплив на свідомість реципієнтів відбувається завдяки поєднанню назви міста зі слоганом '*Open for You*', що демонструє відчуття впевненості, надійності у тому, що будь-хто цілодобово може завітати до нього. За допомогою вживання особового займенника здійснюється апеляція до адресата, моделюється особистість реципієнта як людини гідної поваги та особливої уваги [267, р. 7–12]. Зелений колір символізує екологічність міста, дбайливе ставлення як місцевої влади, так і жителів міста до навколишнього природного середовища. Зокрема, у 2012 році Європейське агентство з охорони навколишнього середовища (European Environment Agency) присвоїло столиці Данії звання «зеленої столиці Європи».

Стрімкі урбанізаційні процеси ХХІ ст. викликають потребу у пошуку більш варіативних форматів презентації іміджу міста, створенні символіки міста, що виокремить його з ряду подібних, надасть йому додаткового соціального значення, тобто не лише проінформує про місто, а й переконає

адресата в унікальності, неповторності міста. Зазначені інтенції реалізують завдяки логічній та / або емоційній аргументації, яка утворює прагматичний компонент повідомлення. Зокрема, на замовлення муніципалітету міста Амстердам, рекламне агентство Kesselskramer у 2006 році створило офіційний логотип міста (Рис. 2.37), напис якого *I amsterdam* став невід'ємною складовою міського пейзажу.



Рис. 2.37. Логотип міста Амстердам

Оскільки колір є одним з найважливіших компонентів сучасних рекламних креолізованих текстів, вибір червоно-білої палітри для напису є не випадковим, адже червоний викликає багато різноманітних асоціацій: колір перемоги, свята, пристрасті, яскравості, привабливості тощо. Розробляючи айдентику для Амстердама, KesselsKramer мав за мету, по-перше, наголосити на тому, як мешканці ставляться до свого міста, ототожнюючи себе з ним через вживання конструкції *I + am*; по-друге, викликати інтерес адресатів до культурного, історичного та соціального контекстів міста. Логотип міста зорієнтований на будь-яку вікову та соціальну аудиторію, оскільки його швидко та легко декодувати завдяки простій та експліцитній вербальній складовій.

Українські міста Київ (Рис. 2.38) і Вінниця (Рис. 2.39) наслідують логотип Амстердама та Нью-Йорка у вигляді встановлення інсталяцій з метою приваблення туристів.



Рис. 2.38. Інсталяція у місті Київ



Рис. 2.39. Інсталяція у місті Вінниця

Звернення до досвіду столиці Нідерландів та американського міста пояснюємо врахуванням універсальних елементів у процесі сприйняття і розуміння аудиторією смислового навантаження бренду. Використання моделей, які отримали суспільне визнання і користуються популярністю серед великої кількості людей, апелюють до вічних загальнолюдських цінностей і, як наслідок, надають смислового навантаження брендам міст. Видозміна вихідних моделей *I ♥ або I am + назва міста на ♥ + назва міста* є привабливою, оскільки кожен бажаючий сфотографуватися з інсталяцією може стати на місці *I* і відчувати себе частиною конструкції, і, таким чином, завершити послання автора.

Формування міського бренду за допомогою залучення суспільно-відомих візуальних змістовних знаків відбувається і в таких російських містах, як Москва, Тюмень, Ставрополь тощо. Наприклад, стилізована біла стела «Я люблю Москву» (Рис. 2.40) прикрашає територію розарію парку Горького у Москві з 2013 року. З нагоди 237-го Дня народження Ставрополя (2014 р.) композиція «Я люблю Ставрополь» (Рис. 2.41) була встановлена на площі перед концертним залом. А у 2015 р. подібний арт-об'єкт (Рис. 2.42) став частиною святкового оформлення до Дня міста Тюмень в улюблених місцях відпочинку городян: біля готелю Vostok, на алеї Молодят, біля мосту Закоханих.



Створення таких нових культурних об'єктів здійснює естетичний вплив, виконує атрактивну функцію і засвідчує намагання неангломовних міст модернізуватися, посилити свої позиції в урбанізованому світі, стати схожими на столиці, які користуються у туристів постійним попитом.

Логотипи міст, як і інші види реклами, є системою знаків, правильна організація яких визначає належне сприйняття рекламного повідомлення. Зокрема, серед популярних логотипів міст є знаки-символи, які не мають зв'язку з означуваним об'єктом (містом) ані через подібність до нього, ані через суміжність із ним (Рис. 2.43, Рис. 2.44, Рис. 2.45).

		
<p>Рис. 2.43. <i>Логотип міста Сідней</i></p>	<p>Рис. 2.44. <i>Логотип міста Брюссель</i></p>	<p>Рис. 2.45. <i>Логотип міста Сингапур</i></p>

Зображення не містять конкретної інформації про місто, тому адресат схильний піддавати такі логотипи оцінці, ставитися до них критично або сумніватися в них. Це мінімізує прагматичний вплив на адресата, оскільки цілісність логотипу передусім створює узгоджена, тісна взаємодія вербального та іконічного компонентів.

Отже, в умовах компресії інформації та економії мовних засобів логотип стає ефективним компактним методом брендингу міст в інформаційному середовищі. Розглядаючи логотипи міст як креолізовані тексти, можна стверджувати, що вони дають змогу не лише встановити зв'язок між брендом та аудиторією, але й змушують реципієнтів замислитись і долучитись до декодування вербальних і візуальних знаків, використаних для оформлення логотипа.

2.2. Лексико-семантичні особливості слоганів міст

Концепція бренду міста включає ім'я або назву міста, гасло, девіз (слоган), який повинен не просто описати унікальності міста на основі позитивних асоціацій, а «сформувати самі асоціації» [298, р. 53].

Аналіз спеціальної літератури показує, що автори розглядають слоган: 1) як автономний різновид рекламного тексту [95; 131; 203; 232]; 2) як складову рекламного тексту [98; 113; 227; 126]; 3) як частину рекламного тексту і як самостійний рекламний текст (дослідники наголошують на подвійній природі слогана) [226; 190; 74]. Однак в умовах сучасної масмедійної комунікації слогани існують не автономно, а стають частиною розгорнутого полікодового повідомлення, тобто функціонують у тісному зв'язку з власне текстом реклами, відеорядом, музичним супроводом тощо [126].

Слоган міст, зокрема, має подвійну природу, оскільки здатен функціонувати у комунікативному просторі як компонент логотипа (Див. 2.1) або як самостійне рекламне повідомлення, якому властиві оцінність і сугестивність, що детермінує його основні змістовні та структурні особливості. Відіграючи роль самостійного рекламного повідомлення, слоган «виконує функцію нагадування, підкріплення позитивного образу та асоціацій» [95, с. 7], апелює до емоцій реципієнтів. Проте крім апелятивної функції слід зазначити важливість і інформативної функції слогана. Слоган надає інформацію про місто, характеризує, репрезентує його та виокремлює серед інших міст. Оскільки слоган виражає основну ідею міста, «робить сильний вплив на подальшу реалізацію бренду ..., є ключовим чинником, що формує асоціативне поле бренду» [276, с. 140], він повинен бути достатньо виразним та оригінальним, щоб викликати інтерес у адресата.

Звернути увагу адресата на основну ідею і подати її в гранично лаконічній формі – одна з основних функцій слогана [223, с. 51]. Слогани міст можна вважати текстами малого жанру, оскільки їм властиві невеликий текстовий розмір, лаконічність, надмірна економія. Однак кожен з присутніх вербальних компонентів слогана має смислове навантаження і характеризується глибокою змістовністю. На синтаксичному рівні компресія полягає у використанні (А) еліпсів та (Б) односкладних номінативних речень,

які у сконденсованому вигляді здатні передати великий обсяг інформації про місто:

(А) *Diversity Our Strength (Toronto), Well-Being Through Harmony (Montreal), ODESSA – More impressions (Ukraine), Copenhagen – Open for You, Lviv – Open to the World (Ukraine)*. Наприклад, вживання лексеми *open* пояснюється тим, що у сучасному континуумі поняття «відкритості / доступності» має особливе значення.

(Б) *A challenge, a city (Zaragoza), Buffalo. For Real. (Buffalo, NY), Cleveland Rocks! (Cleveland, OH), Wind, Flower, Snow, and Moon City (Dali, China), Mountain Water Home Paradise (Guilin, China)*.

Прагматичний компонент висловлювання – це властивість висловлювання реалізувати певні інтенції адресанта повідомлення, впливати на поведінку адресата, його переконання, систему моральних, духовних цінностей [32, с. 11]. Прагматична спрямованість слоганів міст реалізується за допомогою певних типів речень. Серед них спонукальні речення – найуживаніші: *Be Berlin (Berlin, Germany), Be ... in this place (New Brunswick, Canada), Lose Your Heart to the Hills (Kerrville, TX), Experience Our Sense of Yuma (Yuma, AZ), Keep Austin Weird (Austin, TX), Take Me to the River (Vicksburg, MS), Live Large. Think Big. (Dallas, TX), Live it Up! (Colorado Springs, CO), Visit Jakarta (Indonesia), Mind the gap! (London), Maximum City! (Mumbai)*. Такі слогани можуть сприяти розвитку туристичної індустрії міст, оскільки в них відбувається спонукання адресата до виконання певних, запрограмованих рекламодавцем дій – відвідати місто.

Слоган – це стратегія самопрезентації (self-presentation) міста, яка передбачає «навмисне конструювання іміджу у свідомості адресата, тобто акцентування мовцем кількох значущих для нього оцінно-маркованих образних ознак, які повинні створювати в аудиторії позитивне ставлення до нього» [126, с. 88; 191, с. 54–59; 211, с. 89]. Отримання бажаного ефекту, «створення власного позитивного іміджу» [238], передбачає вибір лексичних одиниць, які, перш за все, націлені на почуття та емоції адресата.

Зокрема, самопрезентація міста, його якостей та властивостей на морфологічному рівні часто експлікована:

– прикметниками:

а) позитивними оцінними, які вказують на «сучасність/модерновість», викликають певне почуття / ставлення до міста: *World-class culture (Newcastle/Gateshead)*, *A world-class African city (Joburg)*, *The Global City With The Local Heart (Birmingham)*, *The new Berlin (Belfast)*, *New every day (Dnipropetrovsk, Ukraine)*, *An Ancient English City with a Modern Outlook (Worcester, UK)*, *Live Music Capital of the World (Austin, TX)*, *The most liveable city in Central Europe (Budapest, Hungary)*;

б) емоційними, які імплікують потенційні асоціації з містом: *Inspiring capital (Edinburgh)*, *Amazing Iksan (Korea)*, *Magic Krakow (Poland)*, *A Great Place to Grow (Baltimore, MD)*, *A mature city (Manchester)*, *Kharkiv Smart City (Ukraine)*, *The Sweetest Place on Earth (Hershey, PA)*;

в) раціональними у найвищому ступені порівняння, які посилюють виразність образу міста, надають адресату необхідну інформацію про нього: *The County's Biggest City Yet to Host a Real World Season (Salt Lake City)*, *California's most celebrated beach city (Santa Monica)*;

– числівниками, цифровими знаками зі значенням ексклюзивності: *Second to None (Chicago, IL)*, *The world in one city (Liverpool)*, *One with the Strength of Many (Winnipeg, Canada)*, *One Belfast (UK)*, *Discover 100% of real England right here in Rutland (UK)*, *A Thousand Worlds of New (Kazan, Russia)*, *02 Gunpo (Korea)*;

– іменником / дієсловом *love*, які апелюють до почуттів реципієнтів і викликають в них позитивні асоціації з містом: *I Love New York*, *PARIS I Love You*, *Munich Loves You*, *Virginia is for Lovers*, *Love from Shropshire*, *Fall in love with Warsaw (Poland)*, *The city that loves you (Tbilisi, Georgia)*, *We (love) Bedfordshire (Bedfordshire, UK)*.

Дуже поширеними стають слогани утворені за принципом транспозиції лексичних одиниць. Брендмейкери активно використовують прислівники-

інтенсифікатори, які, зазнаючи синтаксичної транспозиції, результатом якої є зміна синтаксичних функцій вихідної одиниці, – 1) позначають «винятковість» міст – *Uniquely Singapore*, *Uniquely Manchester (Manchester)*; 2) надають місту ознаку «насиченості» подіями, розвагами тощо – *It's So Miami*, *So much city (Ghent)*, *So Very Virginia (Charlottesville, VA)*; 3) сугестують думку, що лише у рекламованому місті реципієнт втілить у життя всі свої мрії – *Totally London*, *Definitely Dubai*, *Absolutely Positively Wellington (New Zealand)*, *Only San Francisco (San Francisco, CA)*, *Only Lyon (Lyon)*, *Only Jeju (Korea)*.

Для емпатичного виділення якості предмета рекламування та, як наслідок, підвищення ілюкутивної сили слогана застосовують часові дейктичні знаки, які виражають:

а) пантемпоральне значення – *Always Turned On (Atlantic City, NJ)*, *Always Taebaek (Korea)*, *Cornwall for ever (UK)*;

б) ретроспективне та проспективне значення – *Lots in front. Lots behind (Viel vor. Viel dahinter) (Karlsruhe, Germany)*, *The city of the day after tomorrow (Übermorgenstadt) (Oldenburg, Germany)*.

Реклама товару чи послуги відбувається за певних умов, до яких належать час, місце, стосунки між її учасниками, їхня обізнаність про світ та один про одного, пресупозиція [134, с. 6]. З метою інтенсифікації позитивного сприйняття рекламного повідомлення брендмейкери часто здійснюють вплив на адресата, роблячи слоганом відомий факт про місто *The Capital of Scandinavia (Stockholm)*, *Asia's World City (Hong Kong)* або залучаючи вторинну номінацію міста *The new heart of Europe (Stuttgart, Germany)*, *The city of legends (Chernihiv, Ukraine)*. Такі слогани можуть не лише вказати на прямі характеристики міста, але і викликати в реципієнта відчуття здивування, спонукати його перевірити достовірність інформації.

Також популярними стають слогани, створені за моделлю *City / City of or Noun of + характерна, унікальна особливість міста*, які є атрибутивними словосполученнями вторинної номінації: *City of Villages (Sydney)*, *The City of*

Stars (Kilgore), City by Nature (City of Minneapolis), Poznań, city of know-how (Poland), The City That Never Sleeps (NY).

Для інформування реципієнта про локалізацію міста використовують модель *Where* + *розповідне речення*, в якій поширене вживання риторичного прийому персоніфікації: *Where Europe Meets Asia (Kazan), Where Your Ship Comes In (Gulfport, MS), Where the Stars Come Out to Play (Fort Davis, TX), Where Horses Have the Right of Way (McKinleyville, CA), Where Nature Smiles for Seven Miles (Spring Lake, MI), Where the Bald Eagle Soars and the Carp Drops! (Prairie du Chien, WI), Where the Trout Leap in Main Street (Saratoga, WY), Where History Never Gets Old (Fredericksburg, VA).*

Будь-який рекламний слоган спрямований на те, щоб створити в оточення сприятливе враження про місто. Зокрема, такий стилістичний прийом як інверсія робить слоган емоційним і динамічним, сприяє зростанню зацікавлення та інтересу адресата у місті: *By Sea, Land, and Air We Prosper (Vancouver), The City Different (Santa Fe, NM), So charming, South Oxfordshire (South Oxfordshire).*

Поширеними у слоганах міст є лексико-синтаксичні повтори, які виокремлюють, акцентують важливу інформацію:

а) повні – *What Happens in Vegas, Stays in Vegas (What Happens Here, Stays Here), Day time, night time, great time (Southport, UK), Big County, Big Skies, Big Future (Lincolnshire), Come to Shenzhen, and You are a Shenzhen Person (China);*

б) часткові – *Live it, love it (Leeds, UK), Livable, Lovable Lodi (Lodi, CA), Freude. Joy. Joie. Bonn (Germany).*

Використання рекламодавцями бінарних структур пояснюємо тим, що вони «є легшими для сприйняття логічно і психологічно, прагматично спрямовані та мають великий переконуючий потенціал» [28, с. 95]. Зокрема, когнітивний механізм антонімічних опозицій в слоганах міст покликаний підкреслити певну характеристику міста, надати їй виразності, чіткості – *Burton: Small Town, Big Heart (Burton, MI), Little Norway. Big Adventure.*

(Petersburg, Alaska), Birmingham: *Global City With The Local Heart*, An *Ancient English City with a Modern Outlook* (Worcester, UK).

Значний прагматичний потенціал мають і фонетичні стилістичні прийоми, серед яких алітерація є найуживанішою у слоганах міст: *Forever free* (Victoria, Canada), *Livable, Lovable Lodi* (Lodi, CA), *No bears, just beauties* (Saint Petersburg, Russia).

Зважаючи на те, що сьогодні візуалізація рекламних ідей набуває якісно нових форм, слогани міст зустрічаємо не лише в медіа-ресурсах, а й на території міст, вони «виходять в простір міського середовища і розчиняються в цьому просторі» [201, с. 148]. Компактність слоганів дає змогу зробити їх частиною ландшафтного дизайну міст (Рис. 2.46), розмістити на асфальті (Рис. 2.47, Рис. 2.48), будівлях (Рис. 2.49), міських транспортних зупинках (Рис. 2.50), платформах станцій метро (Рис. 2.51) тощо, і, як наслідок, здійснити естетичний вплив й апелювати до кожного, хто цікавиться культурою міста.



Рис. 2.46. Слоган 'Copenhagen Open for you'



Рис. 2.47. Слоган 'Totally London'



Рис. 2.48. Слоган 'Be Berlin'



Рис. 2.49. Слоган 'Copenhagen Open for you'



Рис. 2.50. Слоган 'Be Brussels'



Рис. 2.51. Слоган 'Munich Loves You'

Іншим прикладом популяризації слоганів міст є їх розміщення на транспортних засобах: автомобілях, екскурсійних і міських автобусах, смітєвозах, літаках, пароплавах (Рис. 2.52). Така презентація слогана сприяє розвитку загального культурного рівня адресата, виконує ідентифікаційну та розважальну функції.



Рис. 2.52. Слогани міст на транспортних засобах

Комунікативна мета слогана полягає в репрезентації головної ідеї, концепції міста, тому ознайомлення аудиторії як місцевої, так і іноземної зі слоганами міст відбувається і за допомогою білбордів, сітілайтів, банерів (Рис. 2.53) тощо. Ефективність використання таких «рекламних носіїв» можна пояснити їх розмірами та розміщенням у багатолюдних місцях, що швидше привертає увагу реципієнта і змушує його з особливою увагою ознайомитися з повідомленням.



Рис. 2.53. Слогани міст на білбордах, сітілайтах

Прикрашають слогани міст і культурно-розважальні заходи: новорічні свята (Рис. 2.54), фестивалі (Рис. 2.55), спортивні марафони (Рис. 2.56), вечірки (Рис. 2.57) тощо. На таких подіях креативно оформлені слогани покликані створити невимушену атмосферу та сигналізувати, що місто є яскравим, творчим.



Рис. 2.54. Слоган 'Live Riga'



Рис. 2.55. Слоган 'Asia's World City'



Рис. 2.56. Слоган 'Be Berlin'



Рис. 2.57. Слоган 'It's So Miami'

Потреба у розвитку міжнародного туризму спричинює і принтування слоганів міст на чашках, келихах (Рис. 2.58), парасольках, значках (Рис. 2.59), що користуються у відвідувачів постійним попитом.



Рис. 2.58. Слогани міст на сувенірній продукції

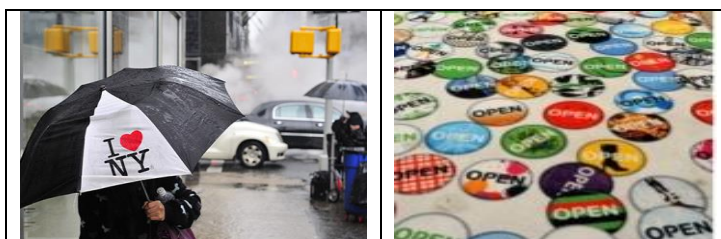


Рис. 2.59. Слогани міст на сувенірній продукції

Підвищення ролі уявлень про моду в концептосфері сучасної людини сприяє тому, що популяризація міста відбувається і через рекламу атрибутів одягу: нанесення слоганів на футболки, светри, сумки (Рис. 2.60).



Рис. 2.60. Слогани міст на одязі та сумках

Досить часто слогани функціонують як декоративні елементи перед будівлями (Рис. 2.61) та як експонати на виставці (Рис. 2.62), що дає змогу передати престиж, особливий статус місця.

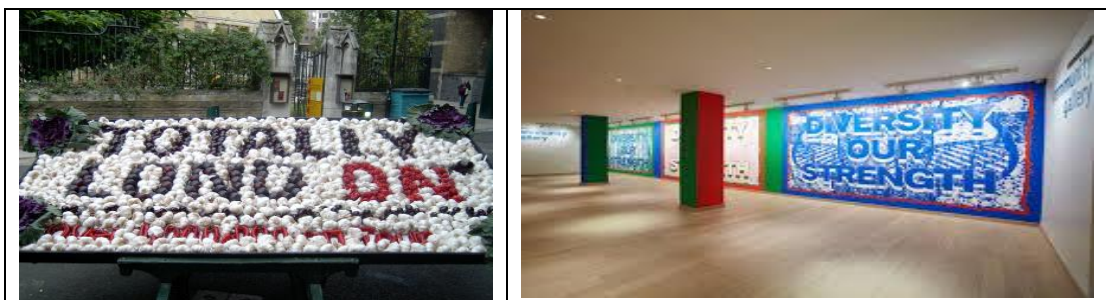


Рис. 2.61. Слоган 'Totally London'

Рис. 2.62. Слоган 'Diversity Our Strength'

В умовах інформаційної насиченості оригінальність, новизна й експресивність стають запорукою уваги адресата реклами. Зокрема, у щорічному дослідженні PricewaterhouseCoopers (PwC) 'Cities of Opportunity 6' (<http://www.pwc.com/us/en/cities-of-opportunity/urban-demographics/city-slogans.jhtml>), наведені приклади слоганів міст, запропоновані фахівцями PwC з огляду на їхній власний досвід проживання у провідних фінансових,

торгових і культурних центрах глобального значення. Зокрема, наведеним нижче слоганам міст притаманна оцінна кваліфікація якості та рівня життя у місті, екологічної ситуації у місті, кліматичних особливостей, географічного розташування міста, можливостей для самореалізації у місті, яка є 1) раціональною або 2) емотивною з подальшим розподілом на позитивну та негативну. Раціональна оцінка, орієнтована на ставлення суб'єкта оцінки до об'єктивної дійсності «за шкалою «добре» – «погано» на підставі його відповідності / невідповідності соціокультурно санкціонованому еталону, а підґрунтям емотивної оцінки є емоційне переживання» [154, с. 100].

Раціональна позитивна оцінка в слоганах викликана позитивним досвідом перебування суб'єкта оцінки у місті та звернена на опис умов пересування, кліматичних умов і можливостей для здійснення покупок у місті – *Local is lekker (Johannesburg), The city in the sun (Nairobi), 3 months of summer are worth 9 months of cold and grey (Chicago), Where the world comes to shop (Dubai), The world's fashion and design district (Milan)*.

Раціональна негативна оцінка виникає, в основному, внаслідок несхвалення суб'єктами оцінки подій, що не відповідають загальнолюдській нормі – *Is there a strike today? (Paris), A fine city: So many things you can be fined for (Singapore), The capital of smog (Beijing)*.

Емотивна позитивна оцінка в слоганах виражена за допомогою епітетів, які описують красу, сприятливу екологічну ситуацію і процвітання міста – *Beautiful, sophisticated and you can surf before you work (Sydney), Breathe the 'Good Air' (Buenos Aires), From shabby to hip (Berlin)*.

Емотивну негативну оцінку забезпечують абстрактні іменники, які характеризують атмосферу, якість і рівень життя у місті – *Chic, with a generous side of road rage (LA), Poverty amid abundance, isolation amid crowds (Seoul)*. Водночас емотивної негативної оцінки набувають слогани, виражені синтаксичними конструкціями з відносним займенником *that*, який вводить атрибутивне речення з присудком у заперечній формі або заперечним прислівником часу: *The city that doesn't sleep because it can't afford to (New*

York), *The city that doesn't believe in tears* (Moscow), *The city that never sleeps but wanders like a zombie* (São Paulo). Інформація, представлена в таких реченнях, як правило, викликає в адресата певні асоціації, інтригує та зацікавлює.

Свої враження від проживання у місті фахівці РwС також вербалізують за допомогою засобів, які мають значний експресивний потенціал: а) метафора: *New York and London's kid sister* (Toronto), яка змальовує Торонто як величне місто завдяки присвоєнню йому рис таких глобальних центрів, як Нью-Йорк і Лондон, що інтенсифікує позитивне ставлення до канадського мегаполіса; *The Big Durian: prickly, but loved* (Jakarta), яка зображає місто Джакарта як фрукт з «пекельним запахом і божественним смаком»; б) прецедентне ім'я: *The place where God goes on holiday* (Rio de Janeiro), що допомагає описати Ріо-де-Жанейро як місце, де кожен може насолодитися райським відпочинком; г) персоніфікація: *It kills you, it loves you* (Madrid), яка наділяє місто людськими якостями; д) антонімічна опозиція: *A tale of eastern values with a western look* (Istanbul), яка підкреслює дві протилежні, але пов'язані між собою, сторони міста, для більшої переконливості у тому, що Стамбул – багатогранне місто; е) протиставлення, яке виражено за допомогою сполучника *but*: *Shrewd but not mean, practical as well as romantic* (Shanghai), *Managed but not refined with charm in the chaos* (Tokyo), *Quick to pick up on trends, but rarely sets new ones* (Stockholm), що дає змогу реалізувати відразу кілька інтенцій автора: «привернути увагу, створити певне емоційне навантаження, дати власну оцінку тим чи іншим подіям або реаліям» [80, с. 200].

Отже, слогани відіграють роль «промоутерів» у розвитку міст. Ці малоформатні тексти стають комунікативним засобом, який встановлює контакт з адресатом і реалізує мовний вплив на його мотиваційну сферу завдяки лексичному наповненню, синтаксичній структурі та риторичним прийомам.

2.3. Експресивний потенціал метафоричної номінації в індивідуалізації міста

В умовах міжнародної політичної, економічної, соціально-культурної інтеграції популяризація іміджу міста на світовій арені досягається значною мірою за допомогою просування його імені в комунікативно-інформаційному просторі. Індивідуалізація міст шляхом створення відповідної назви передбачає формування бажаних асоціативних вражень у споживачів [141, с. 8]. Такі асоціативні враження знаходять своє відображення у мові у вигляді вторинної номінації.

Серед базових компонентів у формуванні змісту вторинних найменувань міст доцільним є передусім виділити *метафору* як «механізм використання слова, що позначає певний клас предметів (явищ, дій, ознак) для номінації іншого об'єкта, подібного з наявним у якому-небудь співвідношенні» [13, с. 136]. Метафора за своєю природою є не лише мовним, а й концептуальним явищем, сутність якого полягає в тому, що суб'єкт (свідомо або підсвідомо) обирає саме ті предмети, явища і властивості, які певним чином пов'язані (асоціюються) з позначуванням у конкретному лінгвокультурному середовищі. З одного боку, метафора припускає наявність схожості між властивостями її семантичних референтів, оскільки вона має бути зрозуміла, а з іншого – несхожість між ними, оскільки метафора покликана створити деякий новий сенс [307, р. 358–386]. Зокрема, М. Мінський стверджував, що аналогії, засновані на метафорі, дають змогу побачити який-небудь предмет чи ідею якби у світлі іншого предмета або ідеї, що уможливорює застосування знань і досвіду, що отримані в одній області, для вирішення проблеми в іншій області [160, с. 291–292]. Аналіз метафоричних назв міст засвідчив, що вони створюються:

1) на основі особливостей сприйняття міста його мешканцями та гостями: New York – *The Melting Pot*, Paris – *The City of Light*, Los Angeles – *The City of Angels*, Vienna – *The City of Music*, Chicago – *The Heart of America*,

Milan – *The Moral Capital of Italy*, London – *The Great Wen*, Montreal – *Canada's Cultural Capital*. Метафора розглядається як когнітивний механізм освоєння дійсності, і, отже, для адекватної розшифровки закодованого значення ознаки необхідно володіти попередніми фоновими знаннями про місто. Наприклад, Нью-Йорк часто асоціюється з концепцією *the melting pot* з огляду на те, що на території міста проживають представники різних етнічних груп, які формують мультикультурний соціум мегаполіса. Вторинна номінація Відня *The City of Music* виникла у комунікативному просторі тому, що саме з цим містом безпосередньо пов'язані імена всесвітньовідомих композиторів В.А. Моцарта, Ф.Й. Гайдна і Л. ван Бетховена.

Вторинні назви деяких міст, а саме: *The Moral Capital of Italy* (Мілан) покликані створити відчуття гармонії і престижу: *Italy's 'moral capital' – a designation that amalgamates stereotypes of the modern, industrious, hardworking, honest, and thrifty northern Italian...* (from 'The Moral Neoliberal Welfare and Citizenship in Italy' by Andrea Muehlebach, 2012).

Метафора *The City of Light* викликає асоціації з яскравістю, розмаїтістю міста Париж: *Some cities have had beauty imposed on them. Paris was planned as the City of Light, a place of tree-lined avenues and urbane squares in which height, mass and ornament were meticulously controlled to create harmony* (Financial Times January 11, 2013).

Метафорична номінація *The Heart of America* імплікує значущість і цінність міста Чикаго для всієї країни: *Chicago is the Heart of America. And not just geographically. It's also a transportation hub and the economic gateway to America. It's a global business center with a vibrant marketplace. And it's a center of higher education with a number of the world's best business schools. On top of all this, it's a city with strong business and cultural ties to China. Ties it hopes to expand* (<http://www.worldbusinesschicago.com/>).

Метафорична назва Монреаля *Canada's Cultural Capital* акцентує привабливі для адресата властивості міста, пов'язує його з важливим для цільової аудиторії ціннісним концептом *culture*: *The magazine called Montreal*

'Canada's cultural capital'. The city was credited for its strong arts community, booming gaming and aerospace industries and extensive network of free wireless Internet (<http://www.webcitation.org/683AY8aBF>).

2) за асоціативністю з іншим містом: Buenos Aires – *Paris of the South*, Shanghai – *Paris of the East*, Amsterdam – *Venice of the North and Damasko*, Stockholm – *Venice of the North*, Miami – *Casablanka of America*, Moscow – *The Third Rome*, Batumi – *Las Vegas of the Black Sea*. Поява топонімів в метафоричних назвах мегаполісів (Buenos Aires – *Paris of the South*, Shanghai – *Paris of the East*, Beirut – *Paris of the Middle East*) звертає увагу мандрівників на атмосферу цих міст. Подібно до того як Париж є світовою культурною столицею, Буенос Айрес, Шанхай та Бейрут стають значимими центрами тих частин світу, в яких вони розташовані. Поява вторинних назв (Amsterdam – *Venice of the North & Damasko* та Stockholm – *Venice of the North*) викликана виключно подібністю міст за особливими умовами розташування. Таку метафоризацію можна вважати свого роду рейтингом привабливості міста для туриста, оскільки порівняння з такими престижними туристичними центрами, як Париж і Венеція, саме по собі надає унікальності, неповторності місту.

Декодування реципієнтами метафори *The Third Rome* відбувається лише за умови володіння знаннями з історії Росії XV-XVI ст. Вперше таку назву Москви ужив Філофей, ченець псковського Спасо-Єлеазарівського монастиря, у листах дяку Місюру і князю Василю III: *For know well, those who love Christ and those who love God, that all Christian empires will perish and give way to the one kingdom of our ruler, in accord with the books of the prophet, which is the Russian empire. For two Romes have fallen, but the third stands, and there will never be a fourth* [from 'Holy Russia and Christian Europe' by William Bercken, 1999].

Причину виникнення метафори *Casablanka of America* можна зрозуміти зі слів американського режисера Мітча Глейзера: *Miami in the early 60's was a*

tropical crossroads, America's Casablanca. The Rat Pack, CIA, the mob, JFK and anti-Castro warriors, all hanging out in the same Collins Avenue nightclub.

Метафорична назва *Las Vegas of the Black Sea* виникла як результат намагання владою перетворити Батумі на основне туристичне місто країни, вестернізуючи його. Порівняння сучасного Батумі з містом Лас Вегас є очевидним, оскільки в грузинському місті легально працюють казино, заради яких з'їжджаються тисячі туристів з Туреччини, Ізраїля та інших сусідніх країн, у яких азартні ігри заборонені: *Subtle, Batumi is not. A decade ago the city was a dingy and impoverished corner of the former Soviet Union. Today, it is a brash gambling town of bright lights and flashy casinos. Welcome to the Las Vegas of the Black Sea* (<http://www.bbc.co.uk/news/world-europe-23082790>).

3) за характерними, унікальними особливостями розташування міста: Stockholm – *Beauty on Water*, Rome – *The City of the Seven Hills*, Mumbai – *The City of the Seven Islands*, Istanbul – *The Golden Horn*, San Francisco – *The City by the Bay*. Наприклад, використання лексеми *beauty* в метафоричній назві столиці Швеції, яка розташована на 14 островах, на берегах озера Меларен і протоки Норстрем, надає об'єктові (місту) додаткового культурного значення.

Метафорична назва *The City of the Seven Hills* нагадує, що Рим розташований на семи пагорбах і орієнтована на промоушн міста як історико-культурного центру світу: *Only one city has for more than 2000 years been known as the city on seven hills. That city is Rome. According to Roman mythology, the seven hills of early Rome were the Cermalus, Cispius, Fagutal, Oppius, Palatium, Sucusa and Velia. But now the modern 'City of Seven Hills' includes Myrtle, Blossom, Clock Tower, Jackson, Lumpkin and Old Shorter hills and Mount Aventine* (from 'A Woman Rides The Beast' by prophecy researcher Dave Hunt, 1994).

4) на основі виняткових історичних подій, які відбувалися в місті: London – *The Great Smog (The Big Smoke)*, Houston – *The Big Heart*. Метафорична назва *The Great Smog (The Big Smoke)* підкреслює

небезпечність «лондонського смогу», який несподівано може стати актуальним та є нагадуванням подій 1952 р., коли багатомільйонне місто оповив густий непроглядний димовий туман: *The Great smog of London was the term given to the worst ever instance of smog that affected the city during the period of Friday 5th to Tuesday 9th of December 1952. This period is acknowledged as being the UK's worst ever air pollution event. It is estimated that up to 12,000 people died prematurely and 10,000 were made ill by the Great Smog* (guardian.co.uk).

Основою для виникнення метафори *The Big Heart* стала подія 2005 р., пов'язана з ураганом «Катріна», внаслідок якого до Х'юстона було евакуйовано близько 150,000 тис. людей. Про це свідчать слова мера міста Білла Уайта (2004–2010 pp.): *This has been a real success story. So many Houstonians stepped up to help our neighbors from Louisiana. It was humbling, and it showed the world the big heart and the incredible talent of our city.*

5) за ознакою опису особливостей проживання в місті: Chicago – *The Windy City*, Boston – *The Walking City*. Наприклад, вторинна номінація *The Windy City* відображає динамічну атмосферу, особливий дух міста. Виникнення метафоричної назви Чикаго датують 9 травня 1876 роком у назві статті 'THAT WINDY CITY. Some of the Freaks of the Last Chicago Tornado' у газеті *Cincinnati Enquirer* і пов'язують із суперництвом міст на Середньому заході країни. Б. Попік (співавтор Oxford English Dictionary, Dictionary of American Regional English, etc.) на одній із сторінок свого сайту <http://www.barrypopik.com/> пояснює, що лексичну одиницю *windy* ужито у значенні «надутий, пихатий» ('full of wind' or bombast), хоча і зазначає, що Чикаго називають *Windy City* і через вітер, який дме з озера Мічиган. Сьогодні прикладом частого використання метафоричної назви канадського міста є заголовки статей британської газети *The Daily Mail*: *No backing down in the Windy City: Chicago arrests 175 in crackdown on protesters after day of global demonstrations; Fifty Chicago police officers sent to help with security at Democratic National Convention as Windy City raked by gun violence; Thousands*

of protesters clash with police in Chicago: Chaos in the Windy City as 45 activists arrested and one cop stabbed after demonstrators target NATO; Surf's up ...in Chicago: Gale causes monster waves on Lake Michigan to crash into shore (and joggers)in the Windy City.

Метафорична назва *The Walking City* здебільшого характеризує Бостон як рухливе місто: *The town that's had enough: We visit the Walking City with the country's biggest influx of East Europeans* (<http://www.dailymail.co.uk>). Крім того, атрибут *walking* безпосередньо підкреслює стиль життя мешканців Бостона, які дійсно завдяки компактності міста зазвичай пересуваються пішки.

Метафоричні номінації як компонент іміджу міст реалізують прагматичну та інструментальну функції, оскільки активізують мисленнєві процеси реципієнта, впливають на нього, формуючи уявлення про місто. Використання вторинних назв мегаполісів у сучасному комунікативно-інформаційному просторі сприяє підвищенню глобального індексу конкурентоспроможності міст на міжнародній арені та забезпечує довгострокове позиціонування іміджу міста у суспільній свідомості. Наприклад, Нью-Йорк, який згідно з рейтингом британської компанії *Knight Frank*, залишається лідером серед кращих мегаполісів з 2008 року, з метою популяризації свого іміджу досить часто апелює до реципієнтів через назву *The Big Apple*. Зокрема, метафорична номінація вживається в рекламних повідомленнях: *The Big Apple. The dream of every lad that ever threw a leg over a thoroughbred and the goal of all horsemen.; Never Get lost in the Big Apple; Bike the Big Apple; Big week Big Apple auto show opens; Make the most of your trip to the Big Apple, etc.*; в назвах книжок як для дорослих, так і для дітей: *New York, New York!: The Big Apple from A to Z* by Laura Krauss Melmed and Frane Lessac (2008), *Big Apple Hunter (A Susan Hunter Mystery)* by Maddie Cochere (2012), *The Big Apple Posse: Escape from New Orleans* by Wendy R. Williams (2011), *Big Trouble in the Big Apple: A Geronimo Stilton Adventure* by Thea Stilton (2011), etc.; в назвах подій міжнародного значення: *Big Apple*

Music Awards 2011, 8th Annual Big Apple Film Festival 2011, The Big Apple Crunch 2012. Використання метафоричних номінацій у подібних сферах є важливим комунікатором міста, що дозволяє не лише здійснити естетичний вплив на реципієнтів, але й створити місту імідж об'єкта комерційної діяльності, який користується великим попитом.

Отже, метафорична номінація дає змогу ідентифікувати місто як унікальний об'єкт, активізувати мисленнєві процеси реципієнта і впливати на нього, формуючи уявлення про місто через певну ознаку міста. Використання метафоричних онімів міст у рекламі, назвах подій міжнародного значення, книг тощо надає додаткових конотацій і, як наслідок, забезпечує виразність та експресивність.

2.4. Веб-сайт як засіб реалізації стратегії інформування про місто у віртуальному середовищі

Сучасний комунікативний простір, його динаміка багато в чому визначені технологічним мультимедійним середовищем (радіо, телебачення, Інтернет) [204, с. 3], оскільки воно формує в свідомості реципієнтів образ міста за допомогою різних текстів: художніх, публіцистичних, рекламних, масово-інформаційних та ін.

Світ конструюється, і саме інформаційний компонент є і базою для дій у фізичному просторі, і сам виступає як дії в інформаційному просторі [182, с. 45]. За таких обставин важливою є здатність міст адаптуватися до швидкоплинних зовнішніх факторів, нових технологій тощо. Інформаційні технології гіпотетично керують масовою свідомістю, роблять комунікацію більш експресивною та емоційною, інтегруючи знаки різних семіотичних систем. Застосування Інтернет-брендингу міст дає можливість розширити, спростити і водночас прискорити обмін інформацією, встановити контакти та забезпечити зворотний зв'язок з адресатами. Віртуальний світ, для якого пріоритетне підпорядкування передачі інформації у просторі за максимально-

мінімальний проміжок часу: чати, блоги, форуми, соціальні мережі, веб-сайти [337; 341], формує і популяризує імідж сучасних міст, моделює брендинг-політику міст, забезпечує доступ до найновішої інформації про місто, що підтримує і зміцнює інтерес до нього. Використання нових медіа платформ дозволяє залучити споживача у світ бренду, створити інформаційне та емоційне середовище [177].

В епоху графічного дизайну інформатизація суспільства являє собою складний процес. Як зазначає Річард Холліс, графічний дизайн – тип мови з неорганізованою граматичною будовою і лексиконом, що постійно розширюється [293]. Британський дослідник вважає, що основна роль дизайну – ідентифікаційна: визначення предмета і його приналежності; друга функція – інформативно-директивна: відображення напряму масштабу та розташування предметів; третя – презентація і просування продукту [293]. Новий графічний стиль прагне бути функціональним та об'єктивним, оскільки «щоб не містила в собі інформація, вона повинна і в етичному, і в культурному плані бути гідною довіри суспільства» [313].

Як результат стрімкого зростання глобальної мережі Інтернет, з'явилася нова сфера інформаційних технологій – веб-дизайн, який уможливорює формування особливого графічного інформаційного середовища. Розвиток Інтернету і глобальних медіа створили реальні умови для перетворення веб-дизайну в частину повсякденного життя людей. Слід зазначити й те, що веб-дизайн формує уміння реципієнтів перекодовувати візуальний образ у вербальну або перцептивну форму, що сприяє розвитку їхніх інтерпретаційних можливостей. Об'єктом графічного дизайну є веб-сайт, який інтегрує в собі компоненти різних семіотичних систем: вербальні, невербальні, аудіо, анімаційні тощо.

Є.Г. Проскурін визначає веб-сайт як полікодовий гіпертекст і наголошує, що специфіка веб-сайту полягає в інтеграції в ньому компонентів різних семіотичних систем: вербальних, невербальних, аудіальних, анімаційних, що визначають характер його впливу на адресата, який отримує

інформацію не тільки з повідомлення, тобто за допомогою вербальних компонентів, але і в результаті співрозміщення різномірних репрезентантів різних знакових систем. Вербальні компоненти – не єдині носії значення: у процесі породження змісту беруть участь усі структурно-утворюючі елементи сайту [185, с. 66]. Ключові слова веб-сайту – це не просто опорні елементи тексту, їх створюють для пошуку цього тексту в глобальній мережі. А використання графічних засобів на веб-сайті дає змогу «збільшити кількість каналів, по яким інформація передається адресату, що сприяє її ефективному засвоєнню, та накладає відбиток на специфіку графічної організації тексту» [76, с. 31]. На думку О.Є. Анісімової, цілісність веб-сайту як різновиду креолізованого гіпертексту задається комунікативно-когнітивною установкою адресанта і єдиною темою, розкриттю якої слугують як вербальні, так і паралінгвістичні засоби: разом вони утворюють «одне візуальне, структурне, смислове і функціональне ціле, що має комплексний прагматичний вплив на адресата» [8, с. 75].

Гіпертекстуальність як характеристика веб-сайту визначається специфікою репрезентації інформації. Веб-сайт репрезентує структуровану інформацію, представлену в полікодовій формі, з експліцитними можливими переходами між окремими інформаційними блоками, що є одним з механізмів забезпечення когезії тексту веб-сайту і що репрезентують особливу когнітивну структуру [185, с. 66].

Інтерактивність, мультимедійність і антропоцентричність мережі Інтернет стає причиною комбінування «великої кількості стилів і жанрів, що є симбіозом письмової та усної мови (written speaking), під яким розуміють стиль спілкування зі своєрідним синтаксисом, орфографією і прагматикою» [262]. Зокрема, на веб-сайтах змінюється форма трансляції інформації, визначаються нові пріоритети щодо змісту повідомлення. Орієнтація на мережеву аудиторію змушує авторів мислити новими категоріями, викладати інформацію стисло, лаконічно. Оскільки адресат сприймає текст на усіх рівнях (фонологічному, морфологічному,

синтаксичному, семантичному) майже одночасно, кожен з цих рівнів може бути використаний для отримання максимуму інформації [83, с. 123].

При створенні веб-сайтів міст автори усвідомлено редукують усю нерелевантну інформацію, залишаючи тільки необхідну. Зокрема, основними способами представлення інформації, які передбачають мінімальні перешкоди у процесі її декодування, є:

1) односкладні номінативні речення – *Features, Equalities, Events / Activities, Departments, Districts, Institutions, Buildings / Monuments, Ideas, Events, Regions, Parks, Attractions, Deals, Videos, Specials, Areas, Museums, Services, Markets, Destinations, Hotels, Neighborhoods, Sights, Practicalities, Highlights, Sports / Leisure, Tours, Curiosities, News, History, Climate, Education, Health Accommodation, Information, Recreation, Nightlife, Dining, Shopping, Sightseeing, Transportation, Government, Visa, Business, Career, Community, Development, Investment, Vision, Council, Sustainability, Entertainment, Municipality, Environment, Regeneration;*

2) дієслівні речення – *Live, Explore, Learn, Plan, Dine, Travel, Stay, Sleep, Shop, Transport, Visit, Work, Study, Connect, To visit, To do, To dance;*

3) еліптичні речення – *Big and small. Well-known and unique. Classic. Stockholm., French, Italian, Japanese or Chinese? Shanghai, Cantonese, Sichuan or vegetarian?, What makes Montréal so chic? Fashion? Savoir-vivre? Food? Celebrity chefs? Check. World-renowned restaurants? Check. Ethnic dining from around the globe? Check., Art. Fashion. Luxury goods. Antiques. Music. Technology gadgets;*

4) парцельовані речення – *Obviously Rome is noisy. It's loud. It's chaotic. It is difficult for everyday's life., Bag a spectacular bargain at these Chicagoland outlet centers. Now., ONLY at Chic Shanghai and Yo! Shanghai! Chic Shanghai. Yo! Shanghai, There's always something new. In London. Each Day., The most famous Milan shopping streets. Vogue shops. Old brand shops., This is Stockholm. In 24 hours., Sydney. A popular destination. For men and women. Of all ages., Fall in Toronto. Exhibitions. Escapes and Eats., Dubain In 24 Hours. A*

WHIRLWIND TOUR., Sightseeing BY BOAT. The original canal tours. Amsterdam Sightseeing.

Наприклад, односкладні номінативні та дієслівні речення широкоживані у номінаціях інформаційних блоків (рубрик) на сайтах міст (Рис. 2.63, Рис. 2.64). Використання простих синтаксичних конструкцій сприяє економії уваги адресата і полегшує прийняття рішення, яким гіперпосиланням скористатися.



Рис. 2.63. Навігаційна панель веб-сайту міста Монреаль

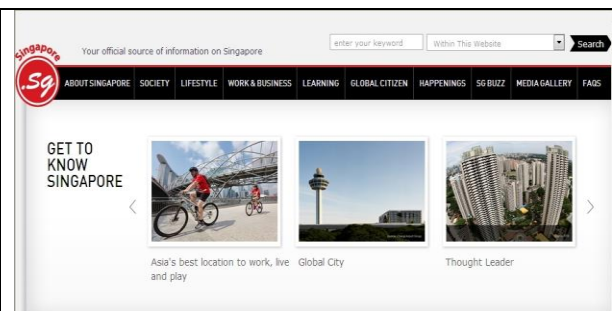


Рис. 2.64. Навігаційна панель веб-сайту міста Сингапур

Афективний імідж міст створюють за допомогою еліптичних і парцельованих речень, які в сполученні з зображенням беруть участь у реалізації контактовстановлювальної функції. Як правило, такі рекламні повідомлення на сайтах міст є прикладом моделі часткової креолізації тексту: зображення може бути допоміжним (Рис. 2.65) або головним (Рис. 2.66).



Рис. 2.65. Веб-сайт міста Монреаль



Рис. 2.66. Веб-сайт міста Шанхай

Слід зазначити й те, що в назвах рубрик є деякі лексичні одиниці, які опиняються у невластивих їм синтаксичних позиціях, не втрачаючи своє

лексичне значення, наприклад: *What to see, what to do, what to eat, what to buy, where to sleep, where to stay, where to eat, where to shop, when to shop*. Важливою характерною ознакою наведених прикладів є те, що, постає необхідність у доповненні, уточненні інформації, що мотивує і змушує реципієнта скористатися посиланням.

Передача максимального обсягу інформації вербальними елементами, мінімізованими за формою, на веб-сайтах досягається завдяки використанню компресованих форм на лексичному рівні:

- аббревіатур, які водночас як можуть викликати труднощі в розшифруванні, так і заохотити відвідувача сайту скористатися посиланням для того, щоб дізнатися їх значення у відповідному контексті: *NYC (New York City), ADA Info (Americans With Disabilities Act), KLiP (The City of Vienna's Climate Protection Programme), HOSI Vienna (Homosexuelle Initiative Wien), GIS Maps and Data (Geographical Information System), WIC (Women Infant Children program), ILP (Independent Living Program), CAPS District and Beat (Chicago Alternative Policing Strategy), CRW Instagram Contest (Chicago Restaurant Week), LGBT Chicago (Lesbian, gay, bisexual, transgender), CTA Maps (Chicago Transit Authority), BA (Buenos Aires), Buenos Aires LGBTIQ, MICE (Meeting, Incentives, Conventions & Exhibitions), SICMO (Shanghai International Conference Management Organization), SMTAC (Shanghai Municipal Tourism Administrative Commission), ICT Amsterdam (Information and Communications Technology), MICExperience Amsterdam, LGBT Information, Amsterdam's DNA (Deoxyribonucleic acid);*

- усічень, які у переважній більшості випадків суспільно прийняті в англomовному комунікативному просторі: *nyc apps, visitor info, wifi in nyc, Useful Info, Business info, Notice on Travel info, Info for the Disabled, Airbnb (bed and breakfast), Healthy Chicago ALIGN (alignment), NYCxDDesign (exhibition), govt Houston, Council Committees and Backup Docs, 2015 Toronto Pan Am Games, Tap into TO! (Toronto), DC's#WeGotThisWknd;*

- цифрових і літерних замінників слів, завдання яких – створити місту імідж території, яка відкриває безліч можливостей для відпочинку та розваг, серед яких відвідувач обов’язково знайде щось для себе: *MI4YOU, Stockholm top 10X Attractions, Paddle in the city 4X activity, Museum shops 5X Attractions, Boat sightseeing 2X Attractions, Exceptional souvenirs 6X Shopping, Discover X Tokyo*.

Веб-сайт – ефективний спосіб просування країн, міст, компаній, товарів, послуг у мережі, оскільки можливість донесення рекламної інформації не обмежена рамками локалізації чи тиражу. Ефективність пояснюємо можливістю використання на веб-сторінках високоякісної графіки, анімації, аудіофайлів у поєднанні з текстовим наповненням, що максимально спрощує процес сприйняття і запам’ятовування інформації. Основною відмінністю веб-сайту від інших жанрів Інтернет-комунікації є те, що він містить деталізовану інформацію про предмет рекламування. Відповідно до цього інформація повинна бути достовірною, цінною, актуальною, чіткою, точною для встановлення контакту з адресатом. Зокрема, актуальність, корисність і новизна визначають загальну інформаційну насиченість повідомлення, забезпечують можливість впливу на психіку людини та регуляції її поведінки.

Динамічність, емоційність інформації, представленої на сайтах, створюється:

1) лексичними синонімічними повторами: *The New York Explorer Pass. More savings, more choices, more fun!, One of the most ancient cities in Europe, ancient Rome has lived through 2,700 years., Discover Paris Seen from the Sky. Discover... Paris for Free. Undiscovered Paris., Big City, Big Fun: Go All out in Chicago, Get a Comprehensive Guide to Chicago, FREE! Get Our Official Visitors Guide, FREE!, Shop hassle-free and tax-free in Singapore, The only thing Chicago is missing is the musem of museums., The New New Miami’s Mouthwatering Dining Scene, Whether it’s cold or hot or cold, Madrid offers comfortable visits all the year round., Location, location, location – Hong Kong has it good!;*

2) антонімічними опозиціями, вираженими прикметниками: *See More London for Less, 9 (More) things for Less in San Francisco!*, *Experience the old and new of Tokyo at Asakusa and Odaiba, recommended for families and groups of friends.*, *Explore the Boston city where the new and the old are in constant conversation...*, які акцентують «змістоважливі елементи рекламного тексту, таким чином фіксуючи в пам'яті реципієнта певну ознаку об'єкта, що рекламується» [153, с. 8].

На фонетичному рівні увагу привертає рима як вид звукового повтору, який допомагає відвідувачеві швидше і краще запам'ятати матеріал сайту: *BA's evolution into an ever more innovative, creative and modern city is a central priority for the City Government.*, *A taste of BA culinary culture.*, *Did you know that you can go to the Boston Museum of Fine Arts free on Wednesday nights?*, *Get kitted out for your Hong Kong trip with everything from maps to apps!*

Кожен відвідувач сайту має на меті отримати доступ до інформації; розважитись, соціалізуватись. Дослідники зазначають, що веб-сайти надають великі можливості для аналізу розвитку подій у світі. Вплив на свідомість реципієнтів відбувається за допомогою раціональної та емоційної аргументації, завдання якої – переконуючий вплив, що досягається завдяки достовірності аргументів, їх несуперечливості, достатності, послідовності їх подачі.

Дієвим та ефективним засобом мовної аргументації на сайтах міст є оцінні прикметники, які підкреслюють:

- «винятковість / розкіш» міста – *Exclusive Brussels, Exclusive Berlin, Miami's memorable and unique venues, Luxury London, Royal London, Chic Montréal, Chic Shanghai, Iconic Amsterdam, Spectacular Singapore, Posh Modern Hong Kong Restaurants*. Використання лексем позитивної оцінної семантики дає змогу надати символічного змісту предмету рекламування і спрямоване на створення бенафективного іміджу міста серед людей з прибутком вище середнього, які представляють найбільший інтерес для рекламодавців та, в основному, складають аудиторію Інтернету.

- «фінансову доступність» міста – *Budget London, Budget Travel, Budget Brands, Budget friendly Chicago Itinerary, Budget-Friendly Toronto Restaurants, Cheap Accommodation, Cheap Hotels, Free Things to do, Free Attractions, free wifi in nyc, free in nyc, Free / Low Cost, Free admission, Always Free Chicago Attractions, Free Guided Tours for Foreign Tourists, Free Family Escapes in Toronto, Low Cost Madrid, Low Budget Brussels, Accessible Montréal City, Accessible Paris, Accessible Hong Kong, Economical Hotels;*

- «новизну / вдосконалення» міста – *Innovative Vienna 2020, Innovative City BA, Smart City Wien, Creative Milan, Creative Stockholm, Modern Beijing, Trendy Tallinn;*

- «екологічність / чистоту» міста – *Green Montréal, Green Chicago, Green City BA, Green and organic Stockholm, Green Toronto Spots, Brussels green, Green Tallinn Areas, Going green Berlin;*

- «надзвичайну красу» міста – *Fabulous Montréal neighbourhoods, Magical London, Amsterdam extravaganza!, Mesmerizing Singapore.*

Переміщення позиціонування міст у віртуальний простір диктує свої вимоги до їх презентації. Домашня сторінка – це перше, що бачать відвідувачі, коли вони заходять на веб-сайт. Тому вона має зацікавити користувачів і змусити їх ознайомитись з пропозиціями, розміщеними на сайті. Зокрема, прагнучи спокусити Інтернет-відвідувачів до подорожі, використовують конструкції:

- Must + V. – *Must-See Arts and Culture, Must-See NYC, Must See Events in the City (Milan), Must Go Shanghai, Must Do 17 Great things in Istanbul, must-see sights in Tokyo, must-see seasonal events and festivals held in Tokyo, Must Go Taipei, Must Eat Hong Kong, Must See Tallinn, Must See in Zurich;*

- Top + numeral – *Top 10 London Attractions, Top 10 Cake Shops, Top 10 Art Exhibitions, Top 10 Covent Garden, Top 10 Coffee Shops, Top 10 Musicals, Top 10 Camden, Top 10 London City Breaks, Top 12 London Markets, 10 top tours, 50 top sights and attractions in a weekend!, Top 20 Shanghai Travel Attractions, Top 10 Toronto Sports Bars for the Win!, Top 5 Things to do in*

Toronto, Top 10 Recommended Beijing Museums, Madrid Top 10, Top 10 Healthy restaurants in Hong Kong, Top 20 Attractions in San Francisco;

– Adj. + to + V. – *Easy-to-use Miami cruise guide, Easy-to-visit Shanghai Restaurants, Free-to-go Tokyo Attractions, Necessary-to-do things before leaving Madrid, Active-To-Go Boston Tour, Quick-to-book Sydney water tour, Funny-to-see things in Montréal;*

– Numeral + % + off – *25% Off Museum Admission Museum at Eldridge Street Synagogue, 15% Off Garment Centre And SoHo/NoLita Tours, \$25 Off Dinner For Two Texas de Brazil, \$7 Off General Museum Admission Interpid Sea, Air Space Museum, 50% OFF YOUR SECOND NIGHT WITH OUR SWEET DEAL PACKAGE*, £10 off first app booking with promo code VISITLDN10.*

На синтаксичному рівні прагматичної спрямованості на веб-сайтах міст досягають за допомогою:

а) заперечних речень – *Don't miss: February Events, Don't expect to find too many bargains in Rome, Don't miss these Toronto family day weekend events for a memorable family getaway, Don't Miss These Shopping Experiences in Sydney, Don't miss out on the best Berlin exhibitions!, Don't Cut the Noodles! Celebrating Chinese New Year in Toronto!, Don't miss what's new in New York City!;*

б) Why запитань – *Why visit Milan? Why study in BA? Why go Amsterdam? Why stay in Toronto? Why admire Brussels? Why film in Toronto? Why love Istanbul? What Go Tokyo?! Why not spend a sleepless night indulging yourself in the bright lights and music beats of Beijing? Why Love Beijing?;*

в) риторичних запитань – *Ready for una aventura in NYC? First time in London? Looking to be swept away? Want to experience the Tokyo stylish traditional tea ceremony? Looking for things to do in Toronto? Love a secluded Sydney beach? Love to shop in Beijing? In Tallinn for a limited time? Visiting Berlin in 2015? Are you travelling to Berlin and want to maximise your experience?.*

Важлива роль у реалізації прагматичної спрямованості веб-сайту належить і спонукальним реченням. Зокрема, на веб-сайтах міст традиційним є використання прескриптивів, які реалізують вплив на мотиваційну сферу адресата, щоб змінити його емоційно-оцінні характеристики, поведінку та, як наслідок, спонукати його до дії:

1) відвідати місто (*experience, explore, discover, visit*) – *Experience fall with our Parks & Gardens itinerary, Experience Ripley's Aquarium of Canada now, Experience Berlin, Experience penguins, scenery, family fun, outdoor pursuits, motor sports and life by the water, Experience winter from its most enchanting side with over 100 artists on the biggest theatre stage in the world, Explore SFOpenBook, Experience, explore data.gov.in, Explore places to go / things to do, Explore a variety of diver's experiences in YourSingapore with ease, Explore Hong Kong Tours, Discover London, Discover the very best of London, England with us, Discover what you're missing out on, Discover more, Discover the greatest walks in Brussels, Discover the fascinating world of the European Parliament at the newly-opened Parliamentarium, Discover something new in the city's 29,000 acres of parks and open spaces, Discover London's Forgotten Spaces this week, Visit London's world class attractions, shops and restaurants, and enjoy exciting special events, theatre, concerts, art exhibitions and more, Visit Boston, Visit Latest.YourSingapore. com, Visit Roma*. Зокрема, дієслова *experience* та *discover* сугестують відвідувачам сайту думку, що вони обов'язково відкриють для себе щось нове, раніше незвідане.

2) дізнатися актуальну інформацію про місто (*find, search, get, see, view*) – *Find October screening events near you, Find local events, Find and save your favourite London attractions, Find and compare rates, Find reservations, Find great hotel deals in New York City, Search sightseeing spot, Search, find and book a guided tour in Berlin, Search for a hotel room in or around Amsterdam, Search and book, Search for a career opportunity, Search SFGOV, Get great deals on theatre tickets when you book in advance, Get up close, Get to know Rio with our App, Get deals and recommendations on citywide events for locals and*

visitors, Get more from BARC Houston, See the special offers, See how to do Toronto like a local, See London's top attractions, See more ways to plan your visit, See important artworks and performances, then spot starts at galleries and theaters, See a listing of City Events and Public Meeting, View digital editions or request your free print copy, View our hotel deals, View our videos, View the CitizensNet Archive, View entire calendar;

3) перейти до інших джерел інформації про місто (*follow, contact, join, sign up, click*) – Follow us on Facebook, Follow@choosechicago, Contact us, Sign up for our E-Newsletter, Sign up for New York's new bike share system and reserve your place in New York City history, Click here for details, Click here for more information and detailed map, Join us on Facebook and get the latest tips & news about our lovely city.

Для вираження спонукання використовують і непрямі мовленнєві акти, прагматичне значення яких визначається формально-синтаксичною структурою і лексичним складом речення: *Let us be your Guide, Let us help you plan your stay*. Структура *Let us + Inf.* надає висловлюванню апелятивного характеру та емоційного забарвлення, передаючи зацікавленість адресанта у співпраці з адресатом. Особові займенники (*us, you / your*) підкреслюють саме взаємодію учасників комунікації, і, як наслідок, задають певну «парадигму поведінки» [77] реципієнта.

Для поліпшення ефективності комунікації при реалізації персуазивної інтенції застосовують синтаксичну конструкцію *Make smb. do smth*: *Make the season shine with these snows, activities & local favorites, Make Singapore know even more about you, Make 100-plus galleries, from large institutions to small cooperatives, open their doors for you*. У результаті, рекламне повідомлення апелює до таких цінностей реципієнта, як авторитетність, інклюзивність.

Оскільки, «прагматичність інформації досить часто зумовлена ... мовними засобами, що вживають для її репрезентації» [271, р. 260], вербальні елементи мають передусім апелювати до комунікантів з тим, щоб змусити

їх ознайомитися з пропозиціями, що розміщені на сайті. Зокрема, на веб-сайтах міст широкоживаними є рекламні оголошення, які апелюють до:

- інтересів реципієнта, його потреб, побажань до майбутньої подорожі: *Explore New York City while staying cozy and dry, Treat yourself to luxury accommodations and a memorable stay in the City, Kick your heels up, let your hair down and dance until dawn in Miami where the options are infinite and the party 24/7!, The city's beaches provide a great opportunity to experience the best of life in Sydney, with a great range of popular beach destinations as well as secluded swimming spots just waiting to be visited, Take to Sydney by foot and you'll be rewarded with beautiful scenery at every turn of the track., Miami for Wine Lovers, Cycle round Tallinn to reach the truly scenic spots little outside of the Old Town and city centre, Discover the ins and outs of dining and nightlife in Hong Kong and keep up to date with the city's dynamic food scene;*

- достатку реципієнта: *Stay in New York City and save with these offers, Save 15% on Dining Cruises, Save money and see London's top attractions with a ticket and hotel package, With tons of discounts on Montréal's top attractions and activities, it will definitely make your getaway sweeter!, Save up to 50% on your stay, Save money where you can and take advantage of great deals and free things to do in Miami., Stay longer, pay less in Miami!, Visit more than 50 museums and enjoy numerous Madrid discounts.*

Встановлення контакту з адресатом, та, як наслідок, підвищення іллокутивної сили рекламного повідомлення відбувається також завдяки темпоральним (А) і локальним (Б) маркерам:

А) *Experience Ripley's Aquarium of Canada now, Book now!, Book your hotel now, Be there now, Discover London's Forgotten Spaces this week, Shop small this Holiday Season Get great deals on theatre tickets when you book in advance;*

Б) *Find October screening events near you, Be there now, Search for a hotel room in or around Amsterdam, Find great hotel deals in New York City, Search,*

find and book a guided tour in Berlin, Find out what's on in Sydney, Get up close, Read more on the visitlondon com blog, Find local events.

Зокрема, найуживанішим часовим дейктичним знаком є прислівник *now*, який імплікує позитивну оцінку, виражає актуальність рекламного повідомлення, його належність до поточного моменту.

Сучасні технології надають можливість акумулювати різноманітні дані у великому обсязі. Таким чином, з'являється можливість комбінувати інформацію різних знакових систем: тексти, зображення, відеофрагменти та ін., що стають компонентом критичного мислення (*advanced critical thinking*) Інтернет-користувачів. Поєднання різних семіотичних кодів при створенні веб-сайтів міст пояснюємо загальною тенденцією до креолізації віртуального простору. Прагматична поліфункціональність веб-сайтів міст виражається не лише завдяки лексико-синтаксичному наповненню, а й за допомогою іконографічних елементів, що незмінно супроводжують такі тексти.



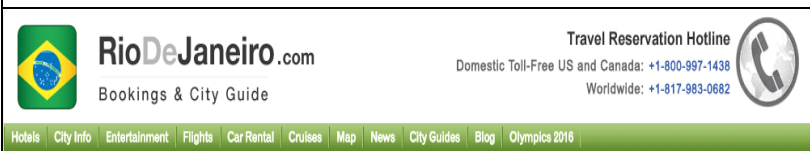

Досить часто при створенні веб-сайтів використовують айдентику міста або країни, якій воно належить – герб, символи або їх елементи. Такі іконічні елементи використовують на веб-сайтах міст зазвичай для підвищення прагматичного впливу, що зумовлено їх інгерентною достовірністю, персуазивністю та високим асоціативним потенціалом. Використання графічних елементів гербів, символів міст на сайті (Табл. 2.1., прод. Додаток Д), є запорукою того, що у майбутньому натрапивши на таку емблему в комунікативному просторі, користувачі зможуть згадати, якому місту вона належить.

Таблиця 2.1.

Айдентика міст на веб-сайтах

Головна сторінка веб-сайту міста	Айдентика міста
 <p>Веб-сайт міста Рим</p>	 <p>Герб міста Рим</p>

Продовження табл. 2.1.

 <p><i>Веб-сайт міста Брюссель</i></p>	 <p><i>Ірис – символ міста Брюссель</i></p>
 <p><i>Веб-сайт міста Ріо-де-Жанейро</i></p>	 <p><i>Прапор Бразилії</i></p>

Важливою ознакою вдалого дизайну веб-сайту є внутрішня узгодженість усіх складових компонентів таким чином, що вони створюють певне обличчя компанії та відбивають імідж бренду загалом [258, р. 135]. Це пояснює той факт, що більшість великих компаній розділяють інформацію про свою продукцію на певні логічні блоки, розміщують і структурують її в однаковий або подібний спосіб на всіх сторінках сайту, застосовують певні кольори і шрифти для оформлення та сегментації тексту тощо [259, р. 149].

Наприклад, дизайнери сайту столиці Естонії (Рис. 2. 67) заголовки тематичних рубрик (*Topics*, *Contacts*, *Map*) контрастно поєднують з закладками на світло-сірому фоні, що полегшує сприйняття вербальної інформації.






Це дає змогу користувачам швидко знаходити необхідну інформацію (*Transport, City Administration, Tourist Information, General Information, Registration, Health and Social Welfare, Culture, Leisure, Sports, Education, Environment, Taxes, Services A-Z*), а також спрямоване на створення певного настрою, тобто на емоції адресата. У центральній частині досліджуваного веб-сайту (*Most Popular Keywords, Virtual Service Desk*) гіпертекстові посилання виділені синім кольором і підкреслені. Використання синього кольору для гіперпосилань і заголовків новин (*News*) може викликати асоціації з країною загалом, оскільки це один з кольорів національного прапора Естонії.

Колір як і будь-який образ несе в собі певний предметний зміст [248, с. 167], викликає стійкі асоціації, надає позамовну інформацію, що істотно впливає на емоційний настрій відвідувача сайту. Наприклад, на офіційній сторінці міста Нью-Йорк (Рис. 2.68) спостерігаємо комбінацію жовтого – кольору сонця, світла і радості з чорним – кольору ночі, темряви, яка створює контраст на сайті, а тому швидко привертає увагу, фіксує погляд відвідувача на інформації, залучає до діалогу. Зокрема, П.В. Яньшин вважає, що жовтий колір приваблює енергійних людей, схильних до ризику, але в той же час прагматичних, які віддають перевагу конкретним цілям [248, с. 61].



Рис. 2.68. Офіційна сторінка міста Нью-Йорк

Наприклад, червоний знак , використаний для презентації інформації про *Parking*, має «сигнальний характер» [50, с. 30], оскільки безпосередньо вказує на терміновість, спонукає реципієнтів до дії. Голубий колір і відповідний іконічний компонент  сприяє правильній інтерпретації рубрики *Schools*, оскільки блакитний зазвичай асоціюється з майбутнім, новизною тощо. Наявність розділу *Garbage and Recycling* на сайті міста Нью-Йорк надає інформацію про прихильне ставлення муніципалітету мегаполіса до охорони навколишнього середовища. Візуальний компонент зеленого кольору  відповідає назві рубрики, тому що переважно створює пряму асоціацію з природою, здоров'ям. Побудована з урахуванням впливу на людину, колірна гама сайту сприяє засвоєнню зображення його користувачами. Контрастне поєднання білого та чорного кольору для рубрик сайту допомагає відвідувачам зосередитись і змушує їх ознайомитись з запропонованою інформацією.

Так само як і шрифт, колір допомагає виокремити рівні інформації (заголовки, підзаголовки, основний текст) або інформаційні секції, створює взаємовідносини між елементами сайту. Зауважимо, що кольорове оформлення сайту канадського міста Торонто (Рис. 2.69) не випадкове, оскільки пріоритетним напрямком стає популяризація руху, розвитку, динаміки, з якими зазвичай асоціюються синьо-голубі відтінки. Зокрема, Г. Браем наголошує, що синій колір як символ єдності і циклічності всього сущого втілює вічний кругообіг буття [50, с. 42].



Рис. 2.69. Офіційна сторінка міста Торонто

В першу чергу увагу привертає кольоровий поділ рубрик і лише тоді – їх розташування в нижній частині сайту. Наприклад, використання темно-жовтого (кольору гірчиці) є символічним для розділу під назвою *VISITING TORONTO*, оскільки йому «віддають перевагу люди, які незадоволені своїм домом і шукають щастя в далеких подорожах» [148]. Швидко зорієнтуватися на сайті також допомагають слова, виділені жирним шрифтом відповідним кольором, у підзаголовках рубрик: *News for residents and new Canadians; Helping you operate and grow your business and invest in opportunities; How to get around, what to do and where to go; Get involved with your City* та ін. Поділ інформації на блоки, розміщення та упорядкування її в однаковий спосіб полегшує навігацію на сайті, здійснює естетичний вплив на відвідувача.

Дизайнер повинен не просто бути «модним», а враховувати як архетипні установки людини, так і приховану неусвідомлювану символіку кольорів [50, с. 157]. Наприклад, дизайнери сайту Сіднея обрали кольори, що не тільки викликають позитивну реакцію, емоції в людини, а й повністю відповідають змісту рубрик сайту (Рис. 2.70).



Рис. 2.70. Офіційна сторінка міста Сідней

Червоне виділення розділу *Live* відразу привертає увагу, налаштовує на рішучість, викликає бажання дізнатися інформацію. Помаранчевий (*Explore*) – колір активності, що здатний викликати прилив сил та енергії,

сприяє підйому настрою. Цей колір втілює «життєву позицію, при якій людина в першу чергу прислухається до свого серця і відкрита оточуючим» [50, с. 87]. Синій, фіолетовий кольори та їх відтінки (*Learn, Business, Development, Vision*) допомагають сконцентруватися й асоціюються, як правило, з інтелектом, знаннями, наполегливістю, самовідданістю тощо. Рубрика *Community* зеленої колірної гамми налаштовує адресата на отримання інформації про надання адміністрацією міста послуг оздоровчого характеру, забезпечення соціального захисту населення. Вибір зеленого кольору для розділу *Community* відповідає його контентному змісту, оскільки до уваги користувача запропонований матеріал про *Community services, Community support, Grants and sponsorships, Participation, Safety*. У такому контексті зелений колір виявляється синонімічним поняттю «безпека». Чорний колір (*Council*) у цьому контексті – колір престижу уряду міста. Він допомагає зосередитися і сконцентруватися на корисній адміністративній інформації: *about council, forms and publications, responsibilities, news and updates*.

Отже, відчуття енергійності та відповідності сучасним вимогам на веб-сайтах міст створюється актуальністю представленої інформації, що виконує дескриптивну функцію, і завжди супроводжується зображальними елементами, які здійснюють естетичний вплив на адресата. З точки зору інформаційної наповненості для веб-сайтів міст характерними є: односкладні змістовні заголовки; відведення окремого абзацу для кожної ідеї; гіпертекстові посилання; наявність іконічних елементів; топографемні та супраграфемні виражальні засоби (регістрові виділення слів та окремих літер, стандартні способи виділення (курсив, напівжирний шрифт, підкреслення), зміна розміру шрифту, зміна гарнітури шрифту тощо); візуальне розчленовування тексту з використанням підзаголовків; кольорове виділення ключових слів; списки з маркерами. Подання інформації на сторінках веб-сайтів міст реалізуються, перш за все, за допомогою категоризації інформації у назвах рубрик і гіпертекстових ключових словах,

найпоширенішими структурними моделями яких є: N+and+N, N+N, Adj.+N, V+and+V. Типовими для веб-сайтів є односкладні номінативні та дієслівні речення, прескрептиви, непрямі мовленнєві акти, оцінна лексика.

Висновки до Розділу 2

Логотип як один із видів креолізованих текстів є ефективним прийомом брендингу, який впливає на різні соціальні групи, пропонуючи той напрям думок і той стиль життя, що цінують на сучасному етапі та є відображенням розвитку культури. Залежно від характеру семантичної взаємодії між вербальною та невербальною частинами логотипи міст поділяємо на логотипи міст, у яких зміст вербальної частини і зображення є тотожними та логотипи міст, у яких вербальна частина конкретизує, пояснює, частково відтворює зображення. Зважаючи на роль і функцію, яку виконує невербальний компонент (зображення / паралінгвістичний засіб), поділяємо логотипи міст на чотири групи: 1) логотипи міст, у яких зображення вносить додаткову інформацію про місто, виконуючи *адитивну функцію*; 2) логотипи міст, у яких зображення вбудоване у вербальний текст і виконує *інтегративну функцію*; 3) логотипи міст, невербальним компонентом яких є графічний знак (буква), що може існувати незалежно від вербального компонента й виконує *субститутивну функцію* – метонімічно репрезентує назву міста; 4) логотипи міст, у яких невербальний елемент, виражений пунктуаційним знаком або іконічним зображенням, виконує *комплементарну (доповнювальну) функцію* і є фактором підсилення прагматичного ефекту всього повідомлення.

Слоган міста здатен функціонувати як частина, так і окремий різновид рекламного тексту, якому властива сугестивність, що детермінує його основні змістовні і структурні особливості. Унікальність та авторитетність міст у слоганах виражається за допомогою прикметників з позитивною семою, прикметників у формі вищого та найвищого ступеня порівняння,

числівників, цифрових знаків, часових дейктичних знаків. Поширеними у слоганах міст є лексико-синтаксичні повтори (повні, часткові), антонімічні опозиції, анафора приголосних. Незважаючи на лаконічність, слогани міст характеризуються прагматичною спрямованістю завдяки вживанню спонукальних речень, лексики позитивно-оцінної забарвленості.

Активне впровадження і використання інформаційних технологій конструює соціокультурний простір міст, впливає на популяризацію їх іміджу в реальному та віртуальному середовищі. Однак, індивідуалізація міст у сучасному комунікативному просторі відбувається за допомогою їх первинної та вторинної номінації. Переважна більшість вторинних найменувань міст – це метафоричні оніми, які, як правило, створені: 1) на основі особливостей сприйняття міста його мешканцями та гостями; 2) за асоціативністю з іншим містом; 3) за характерними, унікальними особливостями розташування міста; 4) на основі виняткових історичних подій, які відбувалися в місті; 5) за ознакою опису «стилю» міста.

Віртуальний простір формує і популяризує імідж сучасних міст, моделює брендинг-політику міст, забезпечує доступ до найновішої інформації про місто, що підтримує і зміцнює інтерес до нього. Презентація іміджу міст в Інтернет середовищі відрізняється від традиційних ЗМК конструюванням інформації і формою викладу матеріалу. Поєднуючи візуальні й текстові засоби представлення інформації одночасно, веб-сайт як об'єкт графічного дизайну та різновид креолізованого гіпертексту сприяє ефективному просуванню міста, максимально спрощує процес сприйняття і запам'ятовування інформації про нього. Ґрунтовною особливістю досліджуваних сайтів є прагматична спрямованість, яка реалізують використанням заперечних і спонукальних речень, *Why* та риторичних запитань. Ефективним засобом привернення уваги на сайтах є такі конструкції, як *Must + V.*, *Top + numeral*, *Adj. + to + V.*, *Numeral + % + off*. Увагу на унікальності, неповторності міста акцентують лексеми позитивної оцінної семантики, які є ефективним засобом мовної аргументації.

Встановлення контакту з адресатом на веб-сайті відбувається за допомогою рекламних оголошень, які апелюють до інтересів реципієнта, його потреб і достатку, а також через темпоральні та локальні маркери, що підвищують іллокутивну силу висловлення.

Висновки та положення цього розділу були висвітлені у чотирьох публікаціях автора [34; 39; 40; 42].

РОЗДІЛ 3

КОНВЕРГЕНЦІЯ ВЕРБАЛЬНИХ І ВІЗУАЛЬНИХ ЕЛЕМЕНТІВ КОМУНІКАЦІЇ В РЕКЛАМІ СУЧАСНИХ МІСТ

3.1. Реклама міст у сучасному комунікативному середовищі

В інформаційному суспільстві медіасередовище починає розглядатися не лише як цілком самостійна реальність, але і як певна кодуюча система, яка живе за власними законами [204, с. 25], що позначається на інноваційних технологіях впливу, які здатні переконати споживачів у «потребі придбати товар», «відвідати місто». Поступово медіа стають однією із найважливіших складових соціосистеми і творять її [183, с. 17] через конвергенцію – «злиття», «взаємопроникнення», «наближення», «зчеплення» [55, с. 282; 96; 192; 243] різних теорій і практик.

У теорії медіакомунікації поняття конвергенції у широкому значенні слова – це не тільки синтез традиційних і нових медіа, а й своєрідний синтез культури виробництва і споживання інформації, який «включає контент на різних платформах ЗМІ» [295, р. 7–8]. Унаслідок конвергенції традиційних засобів масової комунікації й Інтернету виникло всесвітнє високо конкурентне середовище обміну інформаційними ресурсами, орієнтоване на інтереси і потреби споживачів [109, с. 1]. Зокрема, стимульований ІКТ-революцією, процес конвергенції уможливорює масове поширення інформації для цільових і нецільових аудиторій, маніпулюючи людською свідомістю за допомогою зображальних засобів та інших знакових утворень, які відіграють значну роль у розвитку нового сприйняття дійсності. Однак, О.В. Соловйов наголошує на тому, що знаки, які сприймаються творчою, свідомою аудиторією, зустрічаються скептицизмом і сумнівом і, отже, легко інвертуються, реінтерпретуються і відхиляються від свого передбачуваного значення [204, с. 20].

Здатність міст конкурувати на міжнародному рівні надзвичайно велика, оскільки місто з позиції семіотики – це, з одного боку, текст, а з іншого – механізм породження текстів. Інтеграція різних семіотичних систем, їх креативне й органічне поєднання сприяє лідерству міста у конкурентній боротьбі і дає змогу «бренду» вільно та безперешкодно спілкуватися зі своїми прихильниками в глобальному реальному та віртуальному просторі.

Роль комунікації в ефективному позиціонуванні країни, міста, товару, послуги тощо є важливою, адже вона уможливорює глобальну інтеграцію людства та забезпечує сталість і самобутність окремих національних утворень, ефективне соціальне управління і майбутні перспективи [324, с. 23]. В умовах нестримного розвитку нових форм комунікативної взаємодії засоби комунікації розглядають як основу ефективних брендинг-технологій, оскільки вони конструюють як соціокультурний простір міст, так і впливають на популяризацію іміджу міста і підвищення індексу міста у рейтингу CBI.

Сучасні умови розвитку медіаринку, процеси конвергенції, виробництва і поширення інформації сприяють інтенсивному розвитку системи ЗМІ, невід'ємною частиною якої є реклама, в основі якої закладені інформування, з одного боку, і переконання – з іншого. Збільшення обсягу інформації в світі вимагає переконливої реклами, яка б швидко сприймалася, запам'ятовувалася, виділяла об'єкт серед інших.

Характерна риса реклами міст – імплікація прагматичного значення, яке маркується граматично, локалізується на рівні речення і полягає в імпліцитному способі вираження іллокутивної сили речення і змісту рекламного тексту загалом. Маркерами імпліцитної інформації в рекламі міст є вербальні та візуальні елементи з яскраво вираженими семантикою та символізмом. Вербальне повідомлення характеризується особливим способом мовної організації, всі компоненти якої об'єднані семантикою переконання і спонукання. Вибудовування асоціацій з привабливим для адресата реклами символом часто здійснюється за допомогою поєднання

вербального наповнення рекламного тексту з відповідним ілюстративним супроводом без допомоги будь-якого топографічного засобу.

Аналіз реклами міст засвідчив, що підвищення її експресивності досягається завдяки 1) повній креолізації тексту (вербальна частина орієнтована на зображення або відсилає до нього, а зображення є облігаторним елементом тексту), 2) варіюванню шрифту і 3) використанню кольору.

1) Наприклад, агенція Blue Travel, маючи на меті вразити споживачів оригінальністю, створила декілька подібних рекламних повідомлень, які є креативними та шокуючими водночас. У першу чергу увагу привертає похмурість кольорової гами невербальної частини, яка створює відповідний настрій у реципієнта. Витіснення можливих негативних емоцій здійснюється завдяки залученню символічних зображень культурних пам'яток, які у більшості сучасних освічених людей відразу викликають відповідні асоціації. Зображення чоловіка за ґратами, який обіймає Біг Бен (Рис. 3.1); який сидить біля стіни зі Статуєю Незалежності (Рис. 3.2); який, сидячи на пристані, тримає на руках Ейфелеву вежу (Рис. 3.3), розкривають зміст повідомлення: бажання / мрія побачити знакові пам'ятки не зникне за будь-яких обставин.

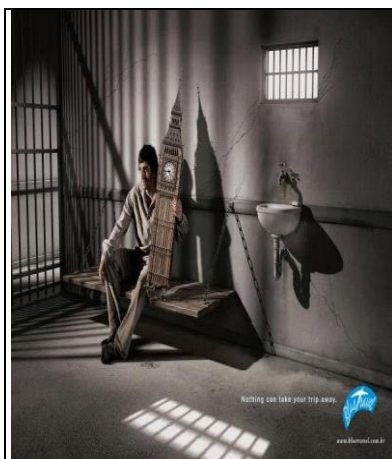


Рис. 3.1.
Реклама міста Лондон



Рис. 3.2.
Реклама міста Нью-Йорк



Рис. 3.3.
Реклама міста Париж

Семантичну залежність візуального елемента від вербального підсилює займенник *nothing* у вербальній частині реклами. Таку зв'язність між вербальним і візуальним компонентом можна охарактеризувати як

експліцитно виражену, дейктичну: заперечний займенник є граматичним маркером зв'язку вербальної частини з зображенням. Закликаючи відвідати столицю Великобританії, Нью-Йорк та Париж за допомогою вживання заперечного речення *Nothing can take your trip away*, адресант реклами надає повідомленню категоричності, що, як наслідок, зумовлює персуазивний вплив на адресата.

Динаміка взаємовідношень вербальних і візуальних елементів у тексті реклами залежить від функціональної спрямованості реклами, її типу та виду [64, с. 159]. Зокрема, реклама міста з зображенням його культурно-значимих знаків, символів запам'ятовується значно краще, аніж абстрактне зображення світу. Фактично, комбінування відомого реципієнту зображального елемента з назвою міста і слоганом слугувало основою для реклами таких міст, як Сідней (Рис. 3.4), Лос-Анджелес (Рис. 3.5), Ванкувер (Рис. 3.6).

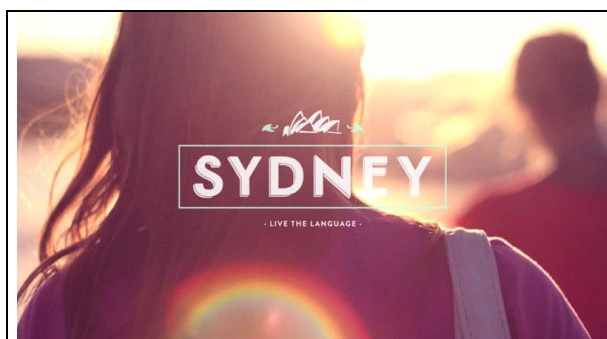


Рис. 3.4. Реклама міста Сідней



Рис. 3.5. Реклама міста Лос Анджелес



Рис. 3.6. Реклама міста Ванкувер

Ілюстративно-візуальну частину реклами складають зображення, знайомі аудиторії, – оперний театр Сіднея, відеокамера, гора Граус. Проте у рекламі міст, створеній шведським агентством Camp David Film, простежуємо незакінченість повідомлення. Запропонований слоган *Live the Language*, розташований під назвою міста, спонукає реципієнтів до його критичного

осмислення і самостійного трактування. Іntenція автора реклами – зробити акцент на тому, що у кожного з цих міст є свої особливості вимови і для того, щоб уникнути непорозумінь у майбутньому, потрібно ознайомитись з ними. Зокрема, у коротких відео, присвячених цим мегаполісам, глядачам показують як турист приїжджає до міста, знайомиться з його культурою, розважається, спілкується з новими людьми (https://www.youtube.com/watch?v=_WCpxDot3yk). Кожен предмет, яким він користується, страва, яку куштує, та місця, які відвідує, підписані мовою оригіналу з транскрипцією, що привертає до себе увагу і вказує на слова, необхідні для мандрівника у новому місті.

Знаки виступають об'єднувальним елементом у системі взаємодії, є кодом, завдяки якому люди отримують, зберігають, осмислюють і передають інформацію [109, с. 6]. Наприклад, частиною візуального ряду реклами Сіднея стають неповторні пам'ятки архітектури міста (оперний театр Сіднея, міст Харбор-Бридж) (Рис. 3.7) і група розфарбованих танцівників (Рис. 3.8).



Рис. 3.7. Реклама міста Сідней



Рис. 3.8. Реклама міста Сідней

Увиразненню рекламного тексту і зміні емоційного стану адресата реклами сприяють позитивно-оцінні прикметники *iconic*, *synchronic*, які графічно утворюють лінгвовізуальне ціле з іменником *city* і надають Сіднею особливого культового значення. Маркування значеннєвого елемента вербального тексту (епітетів) відбувається за допомогою кольору, а написання *city* напівжирним шрифтом виконує атрактивну функцію в рекламі.

Туристична компанія переслідує певні мету, а саме – проінформувати адресата і спонукати його до дії – здійснити подорож. Досягнення мети

адресантом відбувається завдяки застосуванню певних комунікативних стратегій і тактик, які допомагають подати інформацію у привабливому вигляді і, як наслідок, сформувати попит на місто. Цінність рекламного тексту полягає у тому, що він виконує дві функції: інформативну і спонукальну, кожна з яких реалізується завдяки залученню вербального або невербального компоненту рекламного повідомлення. Наприклад, візуальна складова реклами Парижа (Рис. 3.9) завдяки своїй інформативності й атрактивності дає змогу викликати бажані позитивно-оцінні асоціації.



Рис. 3.9. Реклама міста Париж

Персоніфікація клієнта, його важливість і щира турбота про нього передається за допомогою займенники *You travel with your mind everyday. Wouldn't it be nice if your body could follow?*. Завдяки залученню особового і присвійного займенника другої особи здійснюється апелювання до емоцій адресата, що підсилює емотивно-експресивну функцію рекламного тексту [28, с. 186–187], викликає необхідний психологічний стан адресата і сприяє встановленню максимально довірливих стосунків між учасниками комунікативного процесу.

Апеляцію до сучасних цінностей, привабливих моделей поведінки людей здійснюють і за допомогою стилістичних і риторичних фігур, що уможливлюють ефективний вплив на формування емоційно-естетичного сприйняття рекламної інформації. Наприклад, у наведеному нижче рекламному тексті (Рис. 3.10) вжитий повтор, який допомагає вплинути на переконання адресата реклами. Комунікативна інтенція – спонукати адресата до дії, передана імперативним реченням *Travel low cost, but travel. But* використовується з метою протиставлення, яке фактично нейтралізується

повтором лексеми *travel*. Головним повідомленням все ж таки залишається *Travel low cost*, що є основною метою реклами. Експресивний потенціал реклами розкривається завдяки оригінальній комбінації символу Сан-Франциско – мосту «Золоті Ворота» з стереотипним образом туриста з сумкою-гаманцем і фотоапаратом на його фоні.



Рис. 3.10. Реклама міста Сан-Франциско

Наприклад, загальна ідея (concept item) рекламної кампанії Чикаго – представити мегаполіс як одну з туристичних столиць США, сформульована також за допомогою риторичних фігур, які не лише привертають увагу своєю експресивністю, але й надають інформацію про місця, де можна активно відпочити (Рис. 3.11, Рис. 3.12), і знакові об'єкти міста, які варто відвідати під час подорожі (Рис. 3.13).



Рис. 3.11. Реклама міста Чикаго



Рис. 3.12. Реклама міста Чикаго



Рис. 3.13. Реклама міста Чикаго

У цілому рекламі притаманна ігрова тональність, що досягається заперечними реченнями *DON'T EXPECT TO HAVE TIME FOR TEA*, *DON'T CROSS THE POND AND MISS THE LAKE* і прийомом мовної гри *BIG BEN MEET BIG BEAN*. Разом з капіталізацією підвищують експресивність

мозаїку, – розваги та речі, які можуть зацікавити й урізноманітнити досвід відвідувачів у найбільшому місті ОАЕ. Таке представлення інформації про місто допомагає майбутнім відвідувачам швидше визначитися з вибором типу відпочинку в місті та загалом легше зорієнтуватися в інформації. Крім того, щоб надати рекламі більшої інформативності, у центрі мозаїки розміщують пропозицію завітати до міста в конкретний проміжок часу *Summer is Dubai 2013 07 June to 07 September*, коли в Дубаї надзвичайно жарко.

Передумова ефективної реклами – зв'язок з аудиторією: раціональна або емоційна аргументація, чому певне місто варто відвідати. Зокрема, на візуальному рівні туристична пропозиція провести зимові канікули в Ризі (*Plan your winter holidays at www.liveriga.com*) реалізується завдяки зображенню забарвленого в різні кольори серця, яке стає метафорою любові до міста і сприяє створенню позитивних асоціацій з містом.



Слоган *RIGA CITY: EASY TO GO, HARD TO LEAVE!* є прикладом антитези, яка робить подачу інформації цікавою та динамічною. Для унаочнення і символічного підтвердження цих слів яскраве серце обіймає фонтан «Німфа» (Рис. 3.15), вуличний ліхтар навпроти дому Чорноголових (Рис. 3.16), компанію молодих людей у барі (Рис. 3.17). Вербальний компонент у нижній частині реклами має на меті викликати відчуття унікальності міста *Birthplace of the Christmas Tree. Now for 499 years*, що істотно впливає на емоційний стан потенційного відвідувача. Зокрема, використання цифри 499 у цьому рекламному тексті підпорядковане ідеї

здивувати адресата фактом, що перша ялінка була встановлена приблизно 500 років тому.

Інформація, яку адресат сприймає візуально, викликає в нього більшу довіру, оскільки вона «потенційно є більш переконливою, ніж словесні символи» [316, р. 38]. Зокрема, реклама столиці Мексики (Рис. 3.18) презентує місто за допомогою його найбільш знакового об'єкта, який має зацікавити, схвилювати адресата, надати інформацію про унікальність міста.

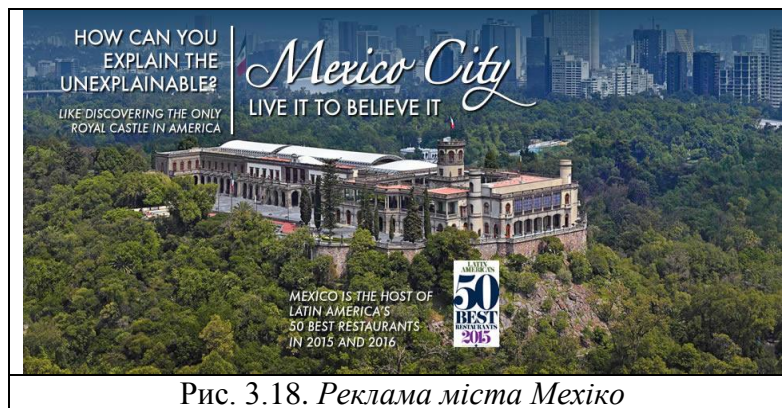
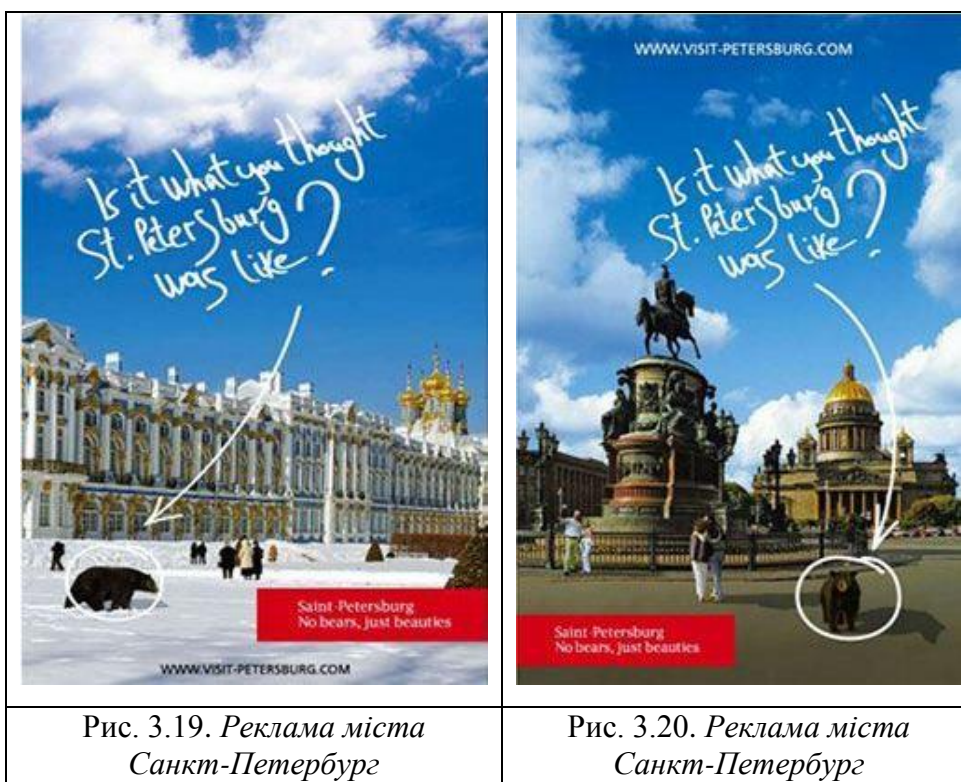


Рис. 3.18. Реклама міста Мехіко

Вербальний компонент *LIKE DISCOVERING THE ONLY ROYAL CASTLE IN AMERICA* підкреслює особливий статус Мехіко, інтригує і спокушає реципієнта до нового відкриття – подорожі до міста, яке порівнюється з єдиним королівським замком (Chapultepec Castle) у Північній Америці. Зображення палацу на пагорбі Чапультепек на фоні хмарочосів міста сугестує думку, що королівський замок – найвизначніша та найбільш відвідувана пам'ятка Мехіко. «Зваблення» потенційного відвідувача здійснюється і завдяки експресивним риторичним прийомам: парадоксу *HOW CAN YOU EXPLAIN THE UNEXPLAINABLE?* і гри слів *LIVE IT TO BELIEVE IT*, які підвищують експресивність реклами, забезпечують її запам'ятовування адресатом. Наявність у рекламі нагадування про престижну нагороду *LATIN AMERICA'S 50 BEST RESTAURANTS 2015* реалізує раціональну стратегію позиціонування міста, надає рис цінності, «якості» місту. Текст *MEXICO IS THE HOST OF LATIN AMERICA'S 50 BEST RESTAURANTS IN 2015 AND 2016* має на меті ще раз підкреслити

авторитетність міста і просунути позитивний імідж міста серед цільової аудиторії.

Сучасна реклама міст – приклад креолізованого тексту, якому притаманні «семіотична ускладненість,..., негомогенність, неповноцінність вербального й іконічного елементів один без одного» [109, с. 10]. Наприклад, туристичний образ міста Санкт-Петербург (Рис. 3.19, Рис. 3.20), над яким працювало агентство «Волга-Волга» у 2010 році, створений за допомогою графічних і колірних зображальних засобів, які виконують адитивну функцію в рекламі.



Перший вербальний компонент у рекламі – загальне запитання *Is it what you thought St. Petersburg was like?* надає повідомленню емоційності, активізує увагу адресата. Особовий займенник *it* пов’язує вербальний текст і зображення ведмедя, яке виокремлено в коло, підкреслює та підсилює сигнал, що відсилають рекламодавці. Слоган реклами *Saint Petersburg No bears, just beauties* – антитеза, яка підсилена алітерацією, допомагає подолати стереотипи – «знання, сформовані у суб’єкта лінгвокультурним соціумом в процесі соціалізації ...» [155, с. 97], які «не цілком і неповністю точні, хоча й

дають базовий план для розуміння і передбачення світу, у якому ми живемо» [294, р. 317]. Червоний колір виконує атрактивну функцію, надає місту лідерських якостей. Зображення Катерининського палацу (Рис. 3.19) та пам'ятника Миколі I (Рис. 3.20) підтверджують думку, що Санкт-Петербург – не місто ведмедів, а культурна столиця, в якій є знакові об'єкти архітектури.

Реклама, яка розрахована на декілька секунд уваги адресата, не в змозі надати вичерпної інформації про продукт рекламування, тому основне завдання рекламодавців полягає в тому, щоб скористатися досвідом і знаннями, які цільова аудиторія вже має [110, с. 173]. Використання в рекламному тексті логотипа міста Нью-Йорк – I♥NY, який має високий асоціативний потенціал та апелює до відповідних культурологічних знань адресата, сприяє правильній інтерпретації рекламного тексту. Зображення Емпайр Стейт Білдінг (Empire State Building) (Рис. 3.21) або Статуї Незалежності (Рис. 3.22), по-перше, компенсує нестачу вербальної інформації; по-друге, має перлокутивний ефект: переконує, що саме цей об'єкт має цінність для американської спільноти та відображає її культурний досвід.

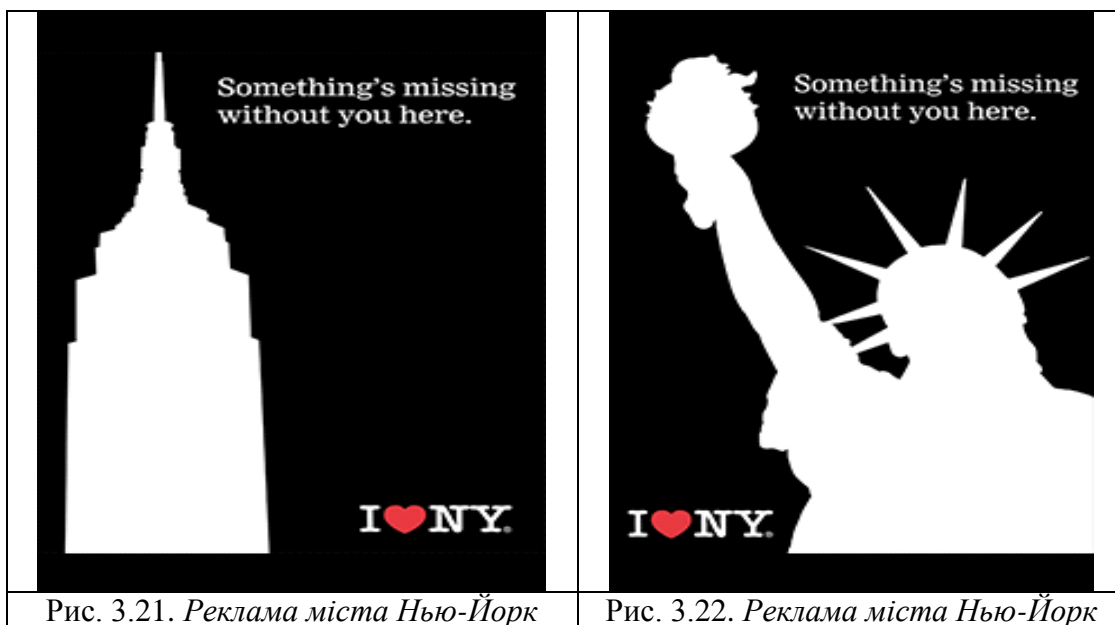


Рис. 3.21. Реклама міста Нью-Йорк

Рис. 3.22. Реклама міста Нью-Йорк

Реклама розрахована на те, щоб заінтригувати глядачів, оскільки у вербальній частині повідомлення *Something's missing without you here* немає жодної згадки про предмет рекламування. Дейктичний прислівник *here*

стимулює реципієнтів до критичного осмислення повідомлення, спонукає їх додумати і вгадати можливий пункт призначення.

Один з дієвих засобів у реалізації прагматичної спрямованості реклами міст – це застосування прецедентних феноменів, «які добре відомі значній частині представників національно-лінгвокультурної спільноти» [133, с. 51].

Наприклад, The History Channel створив декілька рекламних повідомлень (Рис. 3.23, Рис. 3.24), вербальна частина яких мінімальна *Know where you stand*. Компенсація невираженості інформації мовними засобами відбувається завдяки візуальним елементам, які активують в свідомості мовців певні характеристики особи або ознаки відомої ситуації.



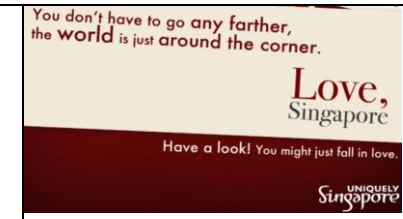


Зображення Гітлера на фоні Ейфелевої вежі (Рис. 3.23) та Берлінської стіни перед Бранденбурзькими воротами (Рис. 3.24) покликані допомогти викликати в адресата реклами певну асоціацію. Зазначена локація під зображенням і рік *The terrace of the Palais de Chailott, Paris, 1940/2004*, *On the Strasse der siebzehnten Juni, Berlin, 1989/2004* сприяють увиразненню рекламного тексту і дають змогу встановити взаємозв'язок із прецедентною ситуацією Окупація Парижа і Падіння Берлінської стіни. Завдяки високому асоціативному навантаженню прецедентних зображень вдається досягти максимального інформаційного та експресивного наповнення рекламного тексту. Поєднання двох часових просторів, як прийом апеляції до емоційної сфери реципієнта, має на меті показати сучасну безтурботну атмосферу в

Парижі та Берліні, людей, які відпочивають або займаються своїми справами і навряд чи задумуються про події минулих років.

Отже, особливістю наведених рекламних повідомлень є прагматична поліфункціональність, яка реалізується за допомогою синтаксичного наповнення й іконографічних елементів, що незмінно супроводжують такі тексти. Комбінація вербальних і невербальних компонентів реалізує передачу естетичної, образної, емоційної та оцінної інформації про місто.

2) Способи використання виражальних функцій шрифту в рекламі можна поділити на дві групи: *топографеміка* (механізми варіювання площинної синтагматики тексту) і *супраграфеміка* (зміна гарнітури шрифту). До виражальних засобів топографеміки відносять регістрові виділення слів та окремих літер, стандартні способи виділення (курсив, напівжирний шрифт, підкреслення), розрядку, ущільнення, закреслення, зміну розміру шрифту, просторове розташування вербального тексту, перевертання певних літер [234, с. 17]. Використання літер різного регістру привертає увагу адресата, а застосування різних кеглів дає змогу організувати інформацію за ступенем важливості (Рис. 3.25, Рис. 3.26, Рис. 3.27).

		
<p>Рис. 3.25. Реклама міста Лондон</p>	<p>Рис. 3.26. Реклама міста Лондон</p>	<p>Рис. 3.27. Реклама міста Сингапур</p>

Використання курсиву (Рис. 3.28), зокрема, виконує атрактивну функцію та полегшує сприйняття невеликого обсягу інформації.



Рис. 3.28. Реклама міста Гонконг

Особлива виразність зображуваного досягається також завдяки простим реченням, в яких автор враховує соціально-психологічні

особливості адресата: *Life is exciting Hong Kong will take your breath away*; імперативним – в яких лише гіпотетично окреслює свого потенційного адресата: *Leave as a couple, return as one* (Рис. 3.29).



Рис. 3.29. Реклама міста Сингапур

Великі літери, як правило, виконують презентаційну функцію повідомлення, оскільки позначають предмет рекламування, в нашому випадку, назву міста (Рис.3.30, Рис. 3.31, Рис. 3.32, Рис. 3.33).

Рис. 3.30. Реклама міста Нью-Йорк	Рис. 3.31. Реклама міста Лондон	Рис. 3.32. Реклама міста Атланта	Рис. 3.33. Реклама міста Рим

Вибір різного регістру літер в межах однієї реклами є досить поширеним графічним прийомом, завдяки якому відбувається привернення і фіксація мимовільної уваги людини. Такі функції є характерними і для напівжирного шрифту (Рис. 3.34, Рис. 3.35, Рис. 3.36, Рис. 3.37), який до того ж сприяє декодуванню інформації реципієнтом і запам'ятовуванню рекламної інформації загалом.

Рис. 3.34. Реклама міста Мадрид	Рис. 3.35. Реклама міста Лондон	Рис. 3.36. Реклама міста Дубай	Рис. 3.37. Реклама міста Гонконг

Виразальні можливості супраграфеміки є більш різноманітними, ніж можливості топографеміки. Так само як і зображення, гарнітура шрифту є

одним з головних семіотичних кодів у креолізованому тексті [107]. Використання відповідної гарнітури шрифту, правильно підібраної до тексту, не лише допомагає як найкраще подати інформацію, а й додає смислових відтінків через візуальне сприйняття.

Зокрема, саме вербальний ряд *Travel Paris The City of Love Bonjour!*, який написаний різною гарнітурою шрифту (Рис. 3.38) бере участь у реалізації позитивного позиціонування предмета рекламування. Фіксація слова або речення засобами супраграфеміки дає змогу привабливо подати інформацію. Наявність у рекламному тексті метафоричної назви міста *The City of Love* та червоний напис *Paris* викликають однакові асоціації, мають позитивний вплив на сприйняття повідомлення.



Рис. 3.38. Реклама міста Париж

Шрифт з вензелями, наприклад, формує образ старовини, витонченості, естетичної цінності, відсилає до іншої епохи (Рис. 3.39).

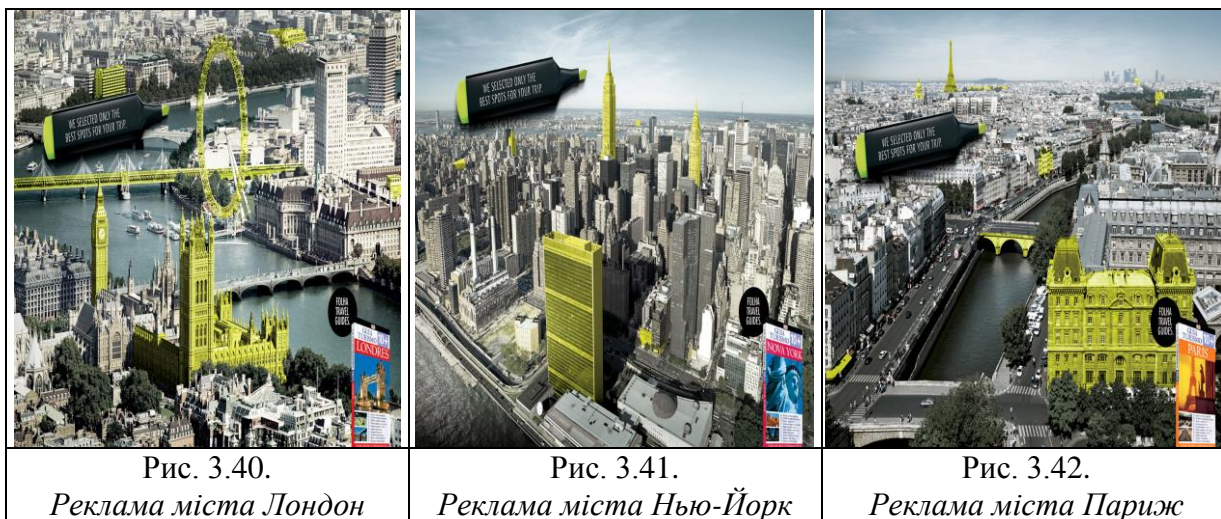


Рис. 3.39. Реклама міста Сан-Франциско

Оскільки завдання реклами міст – сприяти просуванню міста на міжнародній арені, в семантичній структурі рекламного тексту є спонування відвідати його: *Visit San Francisco Come see the city of Unrivalled Quality!*. Знак оклику, зокрема, використовується як для пунктуаційного оформлення вербального тексту, так і є частиною ілюстративно-візуального ряду реклами.

3) Кольори сприяють композиційній єдності реклами [113, с. 260–262; 91], несуть позамовну інформацію, посилюють вербальний компонент реклами. Наприклад, функція кольору в наведених вище прикладах

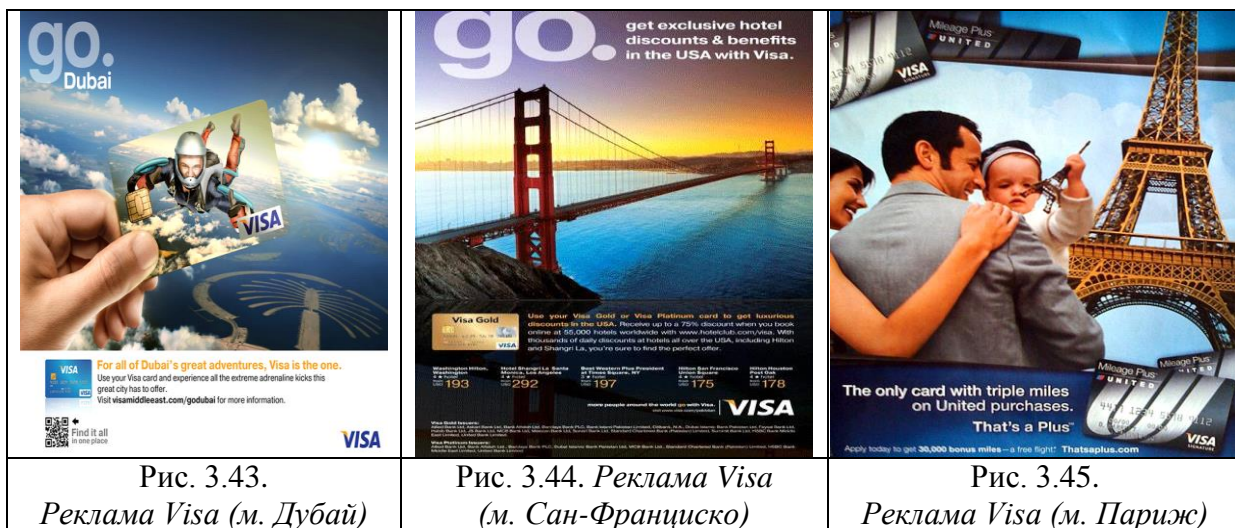
(Рис. 3.37, Рис. 3.38, Рис. 3.39) полягає у виділенні значимих частин тексту. У ряді випадків колір не лише виділяє, але і маркує найбільш важливі місця візуального ряду реклами (Рис. 3.40, Рис. 3.41, Рис. 3.42).



Яскравим прикладом кольорового маркування зображального ряду є реклама путівників (Folha Travel Guides), створена бразильським рекламним агентством Africa Sao Paulo. Така рекламна стратегія дає змогу швидко привернути увагу потенційних споживачів, включити їх до декодування забарвлених елементів. Коротке повідомлення *WE SELECTED THE BEST SPOTS FOR YOUR TRIP* з прикметником у формі найвищого ступеня порівняння акцентує та підкреслює сигнал, що відсилають виробники цієї реклами.

Намагаючись зайняти провідні позиції на міжнародній арені компанії винаходять нові технології, прийоми брендингу і креативної реклами. Для того, щоб привернути й утримати увагу якомога більшої аудиторії, вони залучають, яскраві змістовні візуальні елементи, зокрема, визначні культурні об'єкти, символи міст, з метою просування своєї власної марки, послуги тощо. Таке явище в маркетингу отримало назву *кобрендинг*, який передбачає спільне розміщення на рекламі товарних знаків, логотипів, що дає змогу просувати компанії, чиї товари і послуги поєднуються при купівлі і споживанні [173, с. 45].

Наприклад, Visa – всесвітньо відома американська платіжна система в березні 2009 року запустила маркетингову кампанію під гаслом «Все більше людей go з Visa» (*More people go with Visa*), маючи на меті підкреслити, що з цією платіжною карткою можливо подорожувати, познайомитися з історією, визначними культурними об'єктами світу. Підсилений вплив на споживача Visa мають зображальні елементи, наприклад, архіпелаг The World (Рис. 3.43), міст «Золоті Ворота» (Рис. 3.44), Ейфелева вежа (Рис. 3.45), з яскраво вираженими семантикою та символізмом.



Текст реклами (Рис. 3.43) апелює до почуттів, прагне спокусити реципієнта реклами відвідати місто: *go. Dubai For all Dubai's great adventures Visa is the one. Use your Visa card and experience all the extreme adrenaline kicks this great city has to offer.* Використання прикметників *great* та *extreme* акцентує увагу на унікальності, неповторності міста й екстремальних розвагах, які є у місті.

Наприклад, у тексті цієї реклами (Рис. 3.44) *go. get exclusive hotel discounts & benefits in the USA with Visa.* спостерігаємо відсутність назви міста, її заміну на назву країни. Реклама розрахована на те, щоб заінтригувати споживачів, навіяти думку, що з Visa вони мають змогу побачити не лише Сан-Франциско, а й всю Америку. Так, реклама уможлиблює встановлення зв'язку між брендом Visa, брендом міста й аудиторією, «орієнтуючись на поняття довгострокової стратегії та

виокремлення певного стилю життя цільової аудиторії, що пов'язується з трендом» [277].

Лаконічний, але дуже змістовний текст наведеної вище реклами (Рис. 3.45) представляє інформацію про переваги Visa, апелюючи до розуму споживачів: *Apply to get 30,000 bonus miles – a free flight*, тоді як зображення Ейфелевої вежі та дитини, яка тримає в руці її фігурку, апелює до їхніх почуттів. Асоціативно пов'язаний вербальний та візуальні елементи роблять рекламу інформативною, привабливою і зрозумілою загалом.

Важливою ознакою вдалої реклами є внутрішня узгодженість усіх складових компонентів таким чином, що вони створюють «обличчя» й імідж компанії. Наприклад, міжнародна кур'єрська служба доставки FedEx, яка основний акцент робить на високій якості своєї послуги, візуалізує концепцію компанії за допомогою відомих символів таких міст, як Париж, Лондон, Нью-Йорк, Агра (Індія) (Рис. 3.46, Рис. 3.47, Рис. 3.48).



Рис. 3.46. Реклама FedEx
(м. Лондон)



Рис. 3.47. Реклама FedEx
(м. Париж)

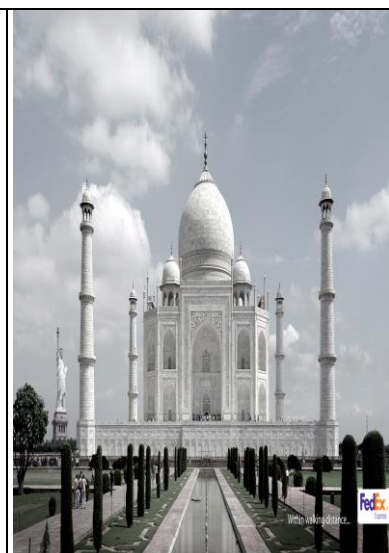





Рис. 3.48. Реклама FedEx
(м. Агра)

Чіткі і зрозумілі компоненти візуального ряду роблять рекламу максимально експресивною, оскільки характеризуються глобальним смисловим змістом і значимістю. Зокрема, вони сприяють компенсації інформативної недостатності тексту реклами *Within walking distance...*, змушують адресатів реклами звернути увагу на компанію FedEx як таку. Будучи носієм певної інформації, невербальні засоби привертають увагу

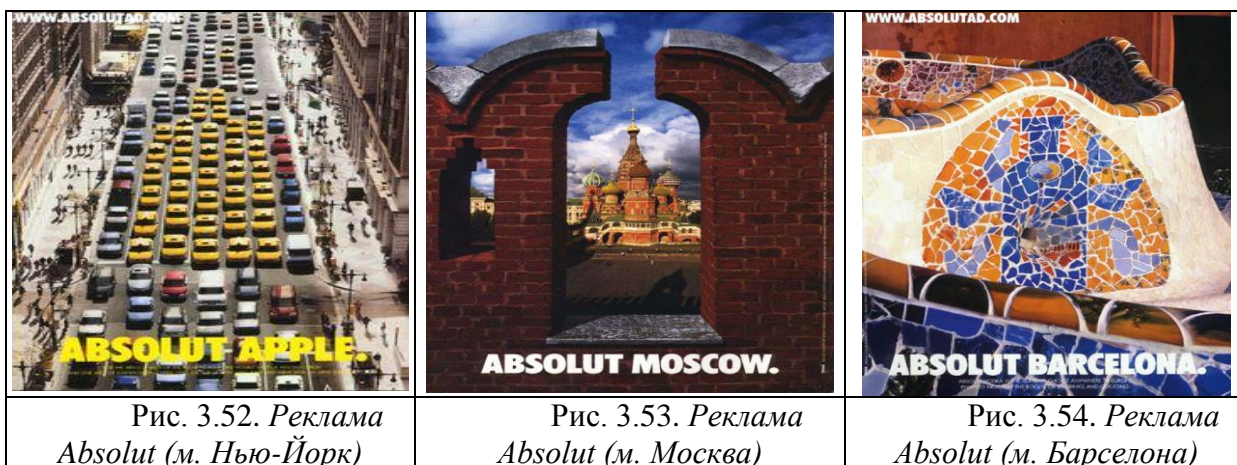
адресата, а повна експлікація інформації з тексту стає неможливою без їх декодування й інтерпретації [7, с. 8].

Наприклад, у нещодавній рекламі FedEx, створеній у 2015 році, іконічні зображення заміщують букви в топонімах і таким чином підвищують інформативність повідомлення.

		
Рис. 3.49. Реклама FedEx (м. Берлін)	Рис. 3.50. Реклама FedEx (м. Кіото)	Рис. 3.51. Реклама FedEx (м. Оттава)

У назві міста Берлін відбувається заміна літери *I* зображенням статуї Свободи, що інформує про можливість відправлення вантажу, кореспонденції тощо до Нью-Йорка (Рис. 3.49). У топонімі Кіото замість *T* з'являється знаковий об'єкт Ріо-де-Жанейро – статуя Христа-Спасителя (Рис. 3.50). Літера *A* в Оттаві заміщується на зображення Ейфелевої вежі, унікальний символ Парижа (Рис. 3.51). Така реклама не лише приваблює своєю креативністю і сприяє розвитку фантазії, але й має на меті унаочнити інформацію про послуги кур'єрської служби. Синій колір, яким написана назва міста, і помаранчевий, яким забарвлені відомі пам'ятки, повторюють корпоративні кольори компанії, що також надає сенсу всьому повідомленню.

Пробудження інтересу до продукції компанії передбачає: 1) креативне представлення товару; 2) збагачення досвіду реципієнта; 3) навіювання споживачам думки, що рекламований товар може змінити або принаймні покращити їхнє життя. Яскравим прикладом креативного позиціонування товару є кампанії 'Gathering Best Places in Europe', 'Cities Of Asia', 'Cities Of World', 'Ukrainian Travel', в яких міста світу (Рис. 3.52, Рис. 3.53, Рис. 3.54), їх пам'ятки архітектури або культурні символи за формою схожі на пляшку горілки фірми Absolut.



Використання в рекламі горілки образів міст спрямовано на те, щоб навіяти споживачам думку, що Absolut – торгова марка, яка популярна у всьому світі. Поширюючи у глобальному масштабі інформацію про Absolut, така реклама також знайомить реципієнтів із цікавими туристичними об'єктами міст (Собор Василя Блаженного), значущими символами міст (жовте таксі Нью-Йорка, впізнавані образи з робіт Гауді). Таким чином, стилізоване зображення брендової пляшки виконує атрактивну функцію, а місто виступає як рекламний майданчик її просування.

Бачення міста як ринкового товару наводить міських менеджерів на думку, що місто можна і потрібно продавати так само, як фірми продають свої товари [59, с. 25], залучаючи різноманітні «канали» для їх презентації. Наприклад, Британські авіалінії (British Airways) привертають увагу до себе через яскравий візуальний ряд – людей з ногами, схожими на колесо огляду London Eye (Рис. 3.55), що має креативно запропонувати адресатам скористатися послугами компанії.



Слоган *See London differently* сприяє правильній інтерпретації зображення та покликаний наголосити на перевагах авіаперевізника над іншими компаніями.

Наприклад, Американські авіалінії (American Airlines), використовують відомі топоніми або їх акроніми, ототожнюючи свої послуги з високою якістю: *THE MOST LIE-FLAT SEATS TO N.Y. AND LONDON* (Рис. 3.56), *ReLAX to New York and London* (Рис. 3.57), *Stay classy, L.A. 3-CLASS SERVICE TO NEW YORK, LONDON AND SAO PAULO* (Рис. 3.58).



Рис. 3.56. Реклама American Airlines (м. Нью-Йорк, Лондон)



Рис. 3.57. Реклама American Airlines (м. Нью-Йорк, Лондон)



Рис. 3.58. Реклама American Airlines (м. Лос-Анджелес)

Прагнення прорекламувати власний товарний знак, надати йому елітності змушує й автомобільні компанії останнім часом залучати розпізнавальні символи міст (Рис. 3.59, Рис. 3.60, Рис. 3.61).

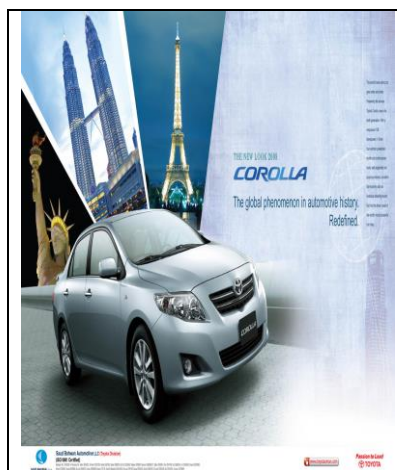


Рис. 3.59. Реклама Toyota Corolla (м. Париж, Куала-Лумпур, Нью-Йорк)



Рис. 3.60. Реклама Range Rover (м. Нью-Йорк)

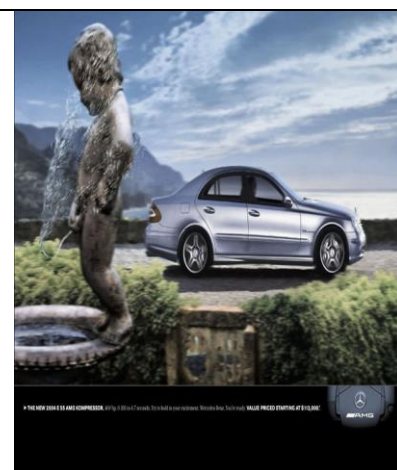


Рис. 3.61. Реклама Mercedes Benz (м. Брюссель)

Наприклад, важливою частиною візуального ряду реклами Toyota Corolla стають Ейфелева вежа, статуя Свободи та вежі Петронас (Рис. 3.59). Через зображення автовиробники передають ідею, що нове авто завдяки своїм технічним можливостям дасть змогу майбутнім власникам побувати в таких країнах і містах, як Франція (Париж), Малайзія (Куала-Лумпур), США (Нью-Йорк). Непряме згадування цих країн / міст – комерційний хід, мета якого – викликати асоціації зі швидкістю, витривалістю автомобіля, оскільки відстань між містами дуже велика, тому лише модернізована, технічно вдосконалена модель Toyota Corolla зможе її подолати.

Наприклад, елегантність та ознака блиску Range Rover Evoque в наведеній вище рекламі (Рис. 3.60) створена завдяки вечірній панорамі міста. Славнозвісний Бруклінський міст і текст *IN THE CITY THAT ATTRACTS MILLIONS* дають змогу зрозуміти, що презентація нового автомобіля відбувається в мегаполісі Нью-Йорк. Уточнення інформації про місце тест-драйву відбувається через суперлатив оцінних прикметників, які імплікують асоціації з атмосферою, ритмом життя Нью-Йорка: *When we finished, we put that presence to the test. In the world's busiest, brightest, fastest environment.*

Візуальною складовою, наприклад, реклами Mercedes Benz (Рис. 3.61) є автомобіль, що проїжджає повз фонтан, із якого летять бризки, що свідчить про неймовірну швидкість авто. Апеляція до справжніх любителів швидкісної їзди, шанувальників високих технологій у галузі автомобілебудування, реалізується через використання відомого в усьому світі символу Брюсселя – статуї-фонтана Маннекен-Піс, яка надає комічного ефекту рекламі, однак покликана створити враження, що Mercedes Benz – уособлення сили, швидкості та успіху загалом. Зокрема, саме комічність у наведеній рекламі «встановлює тісний контакт адресанта та адресата й позитивно впливає на психоемоційну сферу адресата» [193, с. 23].

Отже, взаємозв'язок чітких і зрозумілих компонентів параграфемного, вербального й візуального рядів сприяє ефективному просуванню міст у комунікативному середовищі. Використання візуальних елементів у

поєднанні з дейктичними знаками, простими синтаксичними конструкціями максимально спрощує процес сприйняття рекламних повідомлень, яким притаманна прагматична поліфункціональність й експресивність, яка є результатом повної креолізації тексту, варіювання шрифту, використання кольору.

3.2. Лінгвостилістичні особливості відеореклами міст

Відеореклама репрезентує місто у вигляді системи взаємозв'язаних яскравих і позитивних символів, образів, ідей, які кращим чином передають сенс, красу, конкурентні переваги й унікальність міста. Мета промовідео міст – спокусити реципієнта до подорожі, знайомства з історією міста, його культурою, традиціями, визначними пам'ятками архітектури тощо. Відмінність і перевага відеореклами полягає у тому, що «синтез словесних і зображальних знаків сприяє паралельному розвитку ... двох типів розповіді, взаємопроникненню ... двох принципово відмінних семіотичних систем» [145], які дають змогу реципієнту побачити місто, відчувати його атмосферу, почути / прочитати важливу цікаву інформацію про особливості міста.

Інформативна, оригінальна, виразна реклама безпосередньо впливає на представлення ідентичності міста у привабливих образах; сприяє формуванню і зміцненню його позитивної репутації, конкурентоспроможності; дає змогу встановити зв'язок між брендом та аудиторією. Істотною характеристикою та ефективним засобом привертання уваги у відеорекламі є лексичні елементи, які наділені конкретним змістом і виконують функції інформування та впливу.

Аргументативний потенціал і персуазивність у відеорекламі притаманні *числівникам*, які «є ефективним засобом переконання адресата в істинності рекламної інформації» [134, с. 7], її достовірності, об'єктивності / суб'єктивності. Перевага цифрових знаків – компактність і переконливість,

динамічність і швидкість подачі інформації. Зокрема, у відеорекламі міст уживаними є числівники, що вказують на кількість:

- міжнародних транспортних сполучень міста – *1,600 DAILY NONSTOP FLIGHTS SERVING 220 CITIES WORLDWIDE. Non-stop Service to More than 170 Destinations.*;
- місць, у яких можна зупинитись у місті – *102,000 HOTEL ROOMS BY 2015.*;
- місць, які можна відвідати – *DINE AT 4748 RESTAURANTS. VISIT 38 CRAFT BREWERIES. 100 MUSEUMS FOR 1 MILLION INHABITANTS. 18 Museums Within Walking Distance of Each Other;*
- подій, які чекають на реципієнта – *WHERE 52 MILLION EXPERIENCES AWAIT. ROCK OUT AT 220 MUSIC VENUES. 14 500 EVENTS A YEAR.*;
- кваліфікованих кадрів – *1000 FOREIGN PRESS CORRESPONDENTS. 25 000 LOBBYISTS, 6 000 OF THEM ACCREDITED.*;
- організацій, компаній – *1700 INTERNATIONAL ASSOCIATIONS. HOME TO 34,000 DIGITAL TECH COMPANIES. 70 SUCCESSFUL CO-WORKING SPACES ACROSS THE CAPITAL. 3rd Largest Concentration of Fortune 500 Companies.*;
- людей, які відвідали місто – *WHERE 52 MILLION PEOPLE VISIT IN JUST ONE YEAR.*

Зокрема, вживання грошового або відсоткового показника надає «значущості (relevance assignment) інформації, яка гіпотетично може виявитися важливою в умовах подальшої взаємодії» [83, с. 21]: *28% GROWTH SINCE 2009. WITH £1 BILLION EXITS THIS YEAR ALONE.*

Наприклад, у відеоролику ‘This is New York City’ застосовують і кольоровий акцент для привернення уваги цільової аудиторії до семантично важливої інформації (Рис. 3.62).

	
Рис. 3.62. Кадр з відеоролику 'This is New York City'	Рис. 3.63. Кадр з відеоролику 'This is New York City'

Співмірність і контрастність елементів у відео визначається ієрархією їх значущості (Рис. 3.63). Привертає увагу те, як структурована інформація: всередині відеоролику з'являються оцінні прикметники *DYNAMIC*, *DIVERSE*, *UNEXPECTED*, які покликані створити позитивне сприйняття міста. Використання лексичного WHERE 52 MILLION PEOPLE WHERE 52 MILLION EXPERIENCES та фонетичного WHERE THE WORLD WANTS TO BE повторів допомагає створити експресивно-емоційне забарвлення повідомлення та утримати увагу адресата.

При розміщенні та структуруванні тексту потрібно всю важливу, цікаву, сенсаційну інформацію подавати у назві, першому реченні чи абзаці [26, с. 29]. Таким принципом керуються, зокрема, автори проморолику 'London – World Capital of Digital Technology'. Розміщене експресивне повідомлення (*WELCOME TO THE DIGITAL TECHNOLOGY CAPITAL OF EUROPE*) виокремлює та акцентує переваги бренду міста, виконує атрактивну та контактовстановлювальну функції. Інтеграція усічень *WITH MORE FIN-TECH START-UPS THAN ANYWHERE ELSE IN EUROPE. WHERE TECH COMPANIES PRODUCE GREAT RETURNS* та аббревіатури *WORLD LEADER IN VISUAL FX* слугує атрактантом уваги і змушує реципієнтів, які не володіють інформацією, необхідною для декодування повідомлення, поміркувати над їх значенням.

Суб'єктивний мовленнєвий задум адресанта – проінформувати споживача, переконати і змусити його звернути увагу на місто як на майбутній пункт призначення для подорожі. Наприклад, у рекламі міста

Чикаго одразу привертає до себе увагу одиниця розмовного регістру мови *CABIN FEVER*, яка стає засобом формування та підсилення спонукального ефекту. Крім того, атрактантом уваги є напівжирний шрифт та підкреслення (Рис. 3.64): ***CHICAGO PRESENTS CURES FOR CABIN FEVER. TAKE TO THE ICE MILLENNIUM PARK. CHECK INTO A HOTEL. AT THE BEST RATES OF THE YEAR. CABIN FEVER CURED.*** Напис ***SHOP. SHOP. SHOP.***, який займає площу всього екрану (Рис. 3.65) і тричі повторюється, наголошує на тому, що Чикаго – чудове місце для здійснення покупок.



Рис. 3.64. Кадр з відеоролику
'Chicago Presents Cures for Cabin Fever'



Рис. 3.65. Кадр з відеоролику
'Chicago Presents Cures for Cabin Fever'

Простий синтаксис відеореклами спрямований на досягнення ефекту швидкої дії і, як наслідок, спрощує акт комунікації. Спонукальні речення і трикратний повтор покликані переконати, спонукати, задати певну «парадигму поведінки» [77] адресата.

Відеореклама як інструмент брендингу міст має на меті не лише креативно позиціонувати місто, а й відкрити для реципієнта реклами щось невідоме та нове про місто. Зокрема, у відеоролику 'Houston in Two minutes' використані порядкові числівники *4th Largest City in the United States. 3rd Largest Concentration of Fortune 500 Companies.*, функція яких полягає в тому, щоб зробити акцент на величині й авторитетності міста. Завдяки повтору прикметника у формі найвищого ступеня порівняння *Largest Rodeo in the World. Largest Medical Centre in the World.* відбувається навіювання реципієнту думки, що у Х'юстоні знаходяться найбільші у світі родео та медичний центр. Формат презентації інформації про місто – вербальний текст ('Houston', *1st Word Spoken from the Moon. Top-tier Opera, Symphony, Ballet and Theater Companies. Major Professional Sports. A Top 10 U.S. Culinary*

Destination. A Coastal City. Houston After Dark.), за яким слідує відповідне зображення, що забезпечує семантичну цілісність відеореклами (Рис. 3.66, Рис. 3.67). Наприклад, текст *'Houston', 1st Word Spoken from the Moon* – алюзія, яка нагадує про трагічні події 1970 року, відсилає адресата до відомого історичного факту про космічний корабель «Аполлон-13».

	
<p>Рис. 3.66. Кадр з відеоролику <i>'Houston in Two minutes'</i></p>	<p>Рис. 3.66. Кадр з відеоролику <i>'Houston in Two minutes'</i></p>

Популяризація особливого іміджу міста досягається завдяки кореляції зображення та відповідних *позитивно-оцінних прикметників*, що акцентують увагу на унікальності та неповторності міста: *convenient and stylish, personal and historical* ('Discover Tallinn'); *INNOVATIVE AND COOL. ORIGINAL AND MODERN. GENUINE AND CLASSIC. GREEN & BLUE. ADVENTUROUS & WILD* ('Stockholm Smile'); *COSMOPOLITAN. MEDITERRANEAN. MILLENNIAL. CULTURAL. MODERNIST. DYNAMIC* ('Some reasons to choose Barcelona'). Використання прикметників дає змогу зафіксувати в пам'яті реципієнта ознаку міста, створити в нього асоціативний зв'язок з майбутньою подорожжю до міста. Залучення позитивно-оцінних елементів – це стислий, компактний та лаконічний шлях ознайомити майбутніх відвідувачів з атмосферою міста. Зокрема, прикметники оцінювання апелюють до (а) емоційної сфери, почуттів реципієнта – *romantic getaways, rich living heritage, friendly, stunning by sea, sparkling* та (б) його інтересів, потреб, бажань – *easy by air, top-class facilities, consumer-friendly comfort, wireless wherever, cosy corners, professional, tasty, walkable, stylish*.

Використання набутків і можливостей нових інформаційних технологій супроводжується креативним використанням мовних ресурсів і плідним застосуванням риторичних прийомів [108, с. 22]. Широковживаними у відеореklamі міст є лексико-синтаксичні повтори: *It's been called the magic city. It's been called one of the world most culture beach destinations. It's been called America's most glamorous subtropical Paradise. It's been called the cruise capital of the world.* ('It's So Miami'); *I am passionate I am curious I am timeless I am discovering I am leaving I am in a rush I am married I am a hub I am unique I am inspired I am creative* ('I amsterdam – a city for all'); *There's always something different to see. The city has something for everyone, something magical, something illuminating and always something colorful.* ('Never the Same. Always San Francisco'); *City as usual Only a little smaller. Businessmen as usual Only younger. Processes as usual Only faster. Good old Europe as usual Only from a fresh perspective* ('Tallinn'). Функція такого риторичного прийому полягає в тому, щоб сфокусувати й утримати увагу адресата на рекламованому місті, сприяти запам'ятовуванню рекламного повідомлення загалом.




Позитивна реакція реципієнтів, стійка прив'язаність до бренду – результат яскравої змістовної рекламної кампанії, в якій емоційна та оцінна інформація не лише тісно поєднанні, але й структуровані в залежності від бажань, переваг, почуттів, емоцій реципієнтів, які беруть участь в декодуванні запропонованої інформації. Наприклад, у відео 'It's So Miami' спостерігаємо стилістичний прийом градації: *the magic city → one of the world most culture beach destinations → America's most glamorous subtropical Paradise → the cruise capital of the world → IT'S SO MIAMI*, що створює додатковий прагматичний ефект, викликає нові емоції в адресата. Капіталізація слогану міста *IT'S SO MIAMI* покликана привернути увагу і зробити акцент на різноманітності, активності життя Маямі. Зокрема, Ю.М. Лотман наголошує, що збільшення розміру букв сприймається як іконічний знак збільшення сили голосу [145].

Побудова ціннісних орієнтирів, установок і суджень, популярних у певній спільноті, так званої «граматики культури» [288] – це своєрідне програмування реципієнта, з метою закріплення в його свідомості інформації про місто. Зокрема, відеоролик про Амстердам знайомить адресатів з концепцією міста за допомогою багаторазового повтору, що прискорює потік рекламної інформації. Широковживаними у лексичному повторі є: 1) оцінні прикметники у функції предикатива – *I am passionate / I am curious / I am timeless / I am unique / I am inspired / I am creative / I am new / I am stylish / I am seductive / I am underground*; 2) теперішня часова форма Present Continuous, яка виражає тривалу дію в певний період теперішнього часу – *I am discovering / I am leaving / I am making money*. Так, Амстердам є містом прекрасних можливостей для бізнесу, освіти, життя; він є об'єктом гордості для городян. Бінарні опозиції *I am import I am export / I am buying I am selling / I am online I am offline* виконують не лише інформуючу функцію, а й аргументативну. Використання бінарних опозицій є давнім ефективним прийомом раціональної аргументації.

Наприклад, автори відео про Сан-Франциско представляють місто, вживаючи прості синтаксичні конструкції, що піддаються швидкому та легкому декодуванню: *San Francisco. The sights. The sounds. The spirit. New traditions to start. And memories to make*. Налагодження контакту з адресатом відбувається через вживання спонукальних речень: *Just cheer and it's everywhere you look. Come see us on our holiday best*. Відеоролик закінчується антитезою *Never **the same**. Always **San Francisco***, в якій напівжирним шрифтом виокремлено основну ідею бренду: Сан-Франциско – місто, яке змінюється, залишаючись вірним традиціям.

Сьогодні позиціонування міста, а саме виділення його серед інших подібних, – це креативне поєднання потенціалу різних семіотичних систем, що мають привернути увагу реципієнта. Наприклад, у тексті відеореклами про Таллінн увагу звертає стилістичний прийом *парцеляції еліпсисів*: *City as usual / Only a little smaller, Businessmen as usual / Only younger, Dining as*

usual / With an innovative Estonian touch, Processes as usual / Only faster, Conferences as usual / But in a compact green environment, Good old Europe as usual / Only from a fresh perspective (Рис. 3.68, Рис. 3.69).

		
Рис. 3.68. Кадр з відеоролику 'Tallinn'	Рис. 3.69. Кадр з відеоролику 'Tallinn'	Рис. 3.70. Кадр з відеоролику 'Tallinn'

Відсутність розділових знаків між реченнями (Рис. 3.70) компенсує капіталізація сполучників *only (but)*, *but* і прийменника *with*, що пояснюється бажанням авторів реклами підкреслити переваги Таллінна над іншими містами. Крім того, сполучник *but* передає значення протиставлення і «використовується у рекламних текстах для впровадження чи уточнення інформації» [137, с. 100]. Вдалий вибір мовних засобів, і, звичайно, експресивне візуальне наповнення дають змогу дізнатися, що Таллінн пропонує своїм відвідувачам створити і просувати власний бізнес онлайн, скуштувати особливі страви, скористатися послугами «швидкого таксі» тощо.

Комунікабельність бренду – здатність торгової марки викликати емоції і формувати відносини із споживачами [56, с. 179]. *Апеляція до емоцій адресата* є одним з найбільш ефективних рекламних прийомів, який «має на меті створити атмосферу більш близького інтимного спілкування» [108, с. 22]. У наш час все більшої популяризації набуває відеореклама міст, яка на прикладі історій реальних людей, акцентує увагу на неповторності й унікальності міста.

Відеореклама, яка апелює до емоцій адресата, зазвичай має сюжет, пов'язаний з одним персонажем, який через свою власну історію знайомить адресата з культурними традиціями, найвідомішими пам'ятками, особливими

аспектами міста. Такій відеореklamі властиві особливий спосіб упорядкування інформації, «наявність кінцевої мети розповіді, через яку всі зображені події отримують пояснення» [224], що дає змогу розглядати її як автобіографічний наратив, який включає в себе широкий спектр гетерогенних складових. Р. Барт, наприклад, називав наратив універсальною формою мовного існування: «оповідь долає національні, історичні й культурні бар'єри, вона присутня у світі як саме життя» [21]. Розгортання подій у наративі відеореklamи відбувається поетапно, проте швидко: розповідаючи про себе, своє життя, досвід перебування в рекламованому місті, персонаж відеоролику відвідує видатні пам'ятки, показує реципієнту цікаві місця, до яких можливо завітати, надає інформацію, яка буде корисною мандрівнику в новому місті.

Наприклад, короткометражний фільм 'Love Beijing' (8 хвилин) описує історію дівчини, мрія якої здійснилася завдяки акції «безвізове перебування у Пекіні до 72 годин» (Рис. 3.71).



Рис. 3.71. Кадр з відеоролику
'Love Beijing'



Рис. 3.72. Кадр з відеоролику
'Love Beijing'

Відеоролик починається з розповіді Луни Джонсон про те, що надихнуло її відвідати місто та історії про її особисте життя: *Once I stood there overlooking the many layers of the palace. The Forbidden City Jingshan. I was in shock. No pictures, no videos. Nothing can capture the true feeling of really standing there for yourself. I couldn't pull myself away. I was frozen with shock at the grandeur and beauty. Something made me want to uncover the other ancient layers of Beijing I haven't seen yet. I want it to explore. My name is Luna. I was*

born in a small town next to Toronto, Canada. There's my parents, me. I also have a brother and a sister. I guess you can say it's a big happy family. On a lucky stop in Beijing on the way to Malaysia I discovered the 72-hour visa-free deals. My dream to see China came true. And I got a package with a guided tour. Після зустрічі з гідом у Луни починається знайомство з містом, його архітектурою та жителями (Рис. 3.72, Рис. 3.73).



Рис. 3.73. Кадр з відеоролику
'Love Beijing'



Рис. 3.74. Кадр з відеоролику
'Love Beijing'

Дівчина знаходить нових друзів, які вчать її китайським словам, проводить з ними час і насолоджується перебуванням у місті (Рис. 3.74). Відеоролик закінчується від'їздом Луни, яка з сумом каже: *When leaving Beijing it's sunken. That feeling that can be called love. Every second, every moment started clearly to engrave itself into my heart.* Так, слово *love* покликане впливати на думки, погляди, цінності адресата.

Одним із засобів, що забезпечують зв'язність у тексті є когезія. Когезія – це особливий вид зв'язку, що забезпечує логічну послідовність (темпоральну та / або просторову), взаємозалежність окремих повідомлень, фактів, дій тощо [68]. Зокрема, у відеоролику 'Destination Dubai' адресат знайомиться з дівчиною, яка працює і проживає в місті Дубай: *My name is Kate Putarso and I am SPG Member. I live and work here in Dubai.* Відеореклама включає: 1) враження Кейт Путарсо від міста – *I imagined Dubai to be this incredible futuristic place. I didn't expect to uncover the ancient culture that's here in the shadows of the skyscrapers. I enjoy losing myself amongst these narrow lanes. The dunes castles spy on me the first time I experience them. I love chatting and getting advice, trying something different or*

unusual; 2) розповідь про місто – *Many of the old merchants' houses are now galleries and as a great mix of traditional and contemporary art some have beautiful courtyard gardens which are great places to try a refreshing lemon-mint drink. Falconry is as old as the nation. It's an unforgettable way to get the feel of a bit old Arabia*; 3) опис атмосфери міста – *From the early morning the dealer markets are buzzing with the activity. The scents here are so strong. Even in the heat of the afternoon the Bastakia district has a charming tranquility*; 4) поради дівчини – *Just a few minutes away off, you find a shopping experience that's nothing like being in the air-conditioned malls. It's fun trying to get a bargain. Less than an hour's drive from Downtown Dubai you can experience this incredible untouched beauty*. Експліцитним засобом когезії у відеореklamі є неодноразове повторення прислівника *here*, з метою наголосити, що саме Дубай – об'єкт рекламування. Епітети, які вживає дівчина описуючи місто, *incredible futuristic place, charming tranquility, incredible untouched beauty*, виконують атрактивну функцію, створюють асоціації з майбутньою подорожжю. Підсумовуючи свою розповідь Кейт наголошує, що вона показала реципієнту свій ідеальний Дубай (*This is my perfect Dubai*), та закликає майбутнього відвідувача насолодитися відкриттям свого міста (*Enjoy discovering yours*).

На особливу увагу заслуговує відеореklama міста Париж ('Paris Travel Commercial'), створена у 2014 році, головний персонаж якої – літня жінка, що відразу дозволяє реалізувати прагматичний потенціал рекламного повідомлення (Рис. 3.75).



Рис. 3.75. Кадр з відеоролику
'Paris Travel Commercial'



Рис. 3.76. Кадр з відеоролику
'Paris Travel Commercial'

Відеоролик присвячений її спогадам про те, як вона познайомилася з чоловіком своєї мрії, як вони зустрічалися, одружилися і прожили щасливе життя разом. Дія розпочинається у типовому французькому кафе, з якого і почалася «історія кохання», потім жінка прогулюється повз відомі туристичні об'єкти (Рис. 3.76). Музична композиція, обрана для реклами, відображає її загальну сумну тональність, яку підсилює монолог жінки: *We met in that coffee shop, d'you remember? I've looked at you and I liked you from the beginning. You wanted me to think you were lost so you asked me for directions and we ended up talking all night. I never forgot that summer. We've dated for 4 years. We saw each other constantly although we lived in 2 different countries. It was hard but we didn't care. Finally, we decided to get married. And although it was tough I moved to your country. We've 2 kids, 6 grandchildren... Huh... six... Can you believe that? We grew old together. You gave me a life full of happiness.* Основна ідея відеореклами стає зрозумілою, коли жінка приходить на міст і бачить закоханих молодих людей: *That's why it's so hard to let you go because I lost you the moment I decided not to take that trip, nor to come to the City, to that coffee shop. I lost you when I cancelled my trip. I lost you because I never met you.* Її слова змушують адресата задуматися, що людське життя швидкоплинне. Образ літньої жінки має на меті спокусити реципієнта до подорожі, яка може стати незабутньою подією в житті. Відеореклама закінчується панорамою міста, на фоні якої з'являється напис: *The trips you never made, you never will.* Подвійне вживання прислівника часу сприяє укріпленню в свідомості адресата думки про те, що не потрібно відмовлятися від подорожі, якщо трапляється така нагода.

Реклама 'Reminisce (Tourism50)', знята Сингапурською Радою з туризму (Singapore Tourism Board) у зв'язку з її 50-ю річницею, покликана відтворити спогади людей з різними видатними об'єктами Сингапура. Представлення міста розпочинається зі знайомства з літньою жінкою, яка поглянувши на фотографію, поринає в спогади про своє життя. Хлопчик, який забігає в кімнату і знаходить в шкатулці маленьку рибку, та починає з

нею гратися, нагадує їй про *Van Klee Aquarium*, де їй запропонували вийти заміж. Потім жінка згадує *Sentosa Cable Car*, трамвай № 25, в якому вона каталася з чоловіком вже в очікуванні дитини. Наступним знаковим місцем для неї є *Haw Par Villa* – парк, в якому вона, її чоловік і син прогулюються повз статуї та діорами, що зображають сцени з Китайської міфології (Рис. 3.77). Також жінка згадує і святкування Нового року у Китайському кварталі разом з її дорослим сином та його дружиною. Далі увагу реципієнта привертає *Fragile Forest*, у якому вся її родина милується краєвидами та насолоджується співом птахів (Рис. 3.78). Останній її спогад – вона з чоловіком сидить на лавці, позаду них видніється Статуя Мерлайона (Merlion), міфічної істоти з головою лева і тілом риби, яка є символом і талісманом країни (Рис. 3.79).



Потім літня жінка сідає до столу зі своєю родиною і з сумом дивиться на пустий стілець, на якому колись сидів її чоловік. Комунікативна мета відеореклами – нагадати, що всі найкращі та найдивовижніші моменти пов'язані з родиною, друзями, коханими людьми і з певними місцями, емоції від відвідування яких завжди залишаються яскравими, живими. Основна ідея реклами виражена через спонукальні речення *Reminisce your story. Relive your memories*, експресивність яких досягається за допомогою фонетичного та лексичного повторів. Крім того, адресанти реклами намагаються залучити реципієнта до діалогу, запевняючи, що кожний може долучитися до авторства, скориставшись посиланням *Share your story with #rediscoversg*.

Позитивний імідж – це привабливість міста для проживання в ньому, ведення бізнесу, відпочинку тощо [303, р. 76–80]. Відповідно, сьогодні реклама більшою мірою починає враховувати інтереси, установки, високі моральні цінності (сім'я, кар'єра, відпочинок) учасників комунікативної взаємодії. Наприклад, для просування концепції міста Цюрих було створено три відеоролики під назвою 'ZÜRICH World Class. Swiss Made.', у яких автори роблять акцент на тому, що Цюрих – місто, де можна відпочити з сім'єю, зробити гарні покупки та отримати якісний сервіс. Так, американець Джон С. (engineer, Expatriate Manager) обирає Цюрих для відпочинку з сім'єю, оскільки це місто – чисте та безпечне: *Life as an international expert can be tough. That's why I like taking my family to Zürich. Getting around is easy. Everything is clean and safe. To me it's like a breath of fresh air* (Рис. 3.80).



Рис. 3.80. Кадр з відеоролику 'World Class. Swiss Made.'

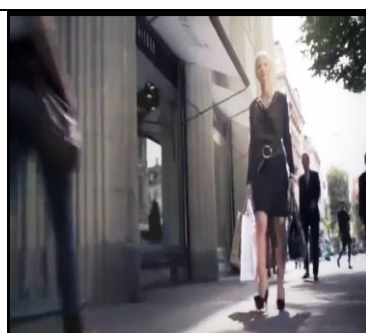


Рис. 3.81. Кадр з відеоролику 'World Class. Swiss Made.'



Рис. 3.82. Кадр з відеоролику 'World Class. Swiss Made.'

У наступному відеоролику Ірина К. з Росії (Fashion Designer) наголошує, що Цюрих надихає її та є чудовим містом для шопінгу, вишуканої кухні: *Fashion and design is my life. I love coming to Zürich. I find inspiration on every corner. Colours. Tastes. Textures. Zürich is great for stylish shopping and fine dining* (Рис. 3.81). Для Єви Дж. (Meeting Planner, German) швейцарське місто – це, перш за все, якісний сервіс: *I organize meetings for a living. Zürich is my favourite destination. It's easy to get 'tun' with great facilities close by and quality service like no other. In Zürich I get many happy smiles from my customers* (Рис. 3.82). Так, у відеорекламі Цюриха тісно поєднані

когнітивний та емоційний компоненти, що сприяє створенню образу міста як сильного і конкурентоспроможного регіону.

У сучасних умовах ринкової конкуренції бренд міста – це вербальне вираження «ідентичності міста», тобто усіх його унікальних характеристик. Одним з дієвих факторів переконання реципієнта в тому, що місто варто уваги, стає *посилання на авторитетів*, яке передбачає вплив на реципієнтів як на когнітивному, так і на сугестивному рівнях. Авторитетними у відеорекламі міст є відомі особистості, що створює довірливу атмосферу та виконує персуазивну функцію, оскільки «авторитетність джерела цитування сприяє підвищенню переконливості повідомлення» [219].

З метою популяризації Торонто у 2014 р. було створено відеоролик після проведення міжнародного кінофестивалю (Toronto International Film Festival – TIFF), в якому зустрічаємо таких відомих акторів, як Джаред Лето, Джульєтт Льюїс, Анджеліна Джої, Стівен Мойєр, Джейк Джилленхол, Різ Візерспун, Скарлетт Йоханссон, Дермот Малруні, Марія Белло, Джулія Робертс, Бред Пітт, Х'ю Джекман, Терренс Ховард, Дженніфер Гарнер. Зірки кіноіндустрії коротко та лаконічно описують свої враження від перебування в Торонто. Реципієнт бачить їхні емоції, почуття, що підвищує ефективність реклами. Зокрема, кінозіркам подобається красиве життя навколо Торонто, різноманіття міста, художній дух Торонто, культурні заходи, музеї, шанувальники в Торонто, ентузіазм жителів Торонто. Апеляція до авторитету відомих акторів, «культу знаменитості» (*celebrity culture*) [155, с. 96], компенсує невираженість інформації мовними засобами і, як наслідок, сприяє зростанню зацікавлення та інтересу реципієнтів до міста.

У рекламі міста Гонконг адресати знайомляться з відомим британським шеф-кухарем, Гордоном Рамзі. Коментарі шеф-кухара дають реципієнту змогу ознайомитись з містом, його атмосферою. Для яскравого опису міста Рамзі використовує метафору – *It's a city that never sleeps. It really is a multi-faceted city.*; епітети – *Compact, but compact with energy, passion and some great food. Comfort dining, smart surroundings. Magical, inspirational, passionate and*

more importantly breathtaking.; алюзію – *I like to think that we bring a little bit of 'cool Britannia'.* Риторичні фігури віддзеркалюють імідж Гонконга, підсилюють враження Г. Рамзі про місто.

Популяризація іміджу міста Мадрид відбувається також із залученням відомих людей, а саме футболістів іспанського клубу «Реал Мадрид» (Карло Анчелотті, Кріштіану Роналду, Іско (Франсиско Суарес), Джеймс (Хамес Родрігес), Кейлор Навас, Тоні Кроос, Карім Бензема) й іспанських професійних баскетболістів (Феліпе Рейєс, Серхіо Льюль, Андрес Носіоні, Серхіо Родрігес). Основна мета відеореклами – донести до адресата, що Мадрид – це місто, яке може створити певну атмосферу, залучити реципієнта до діалогу. Реклама розпочинається з того, що тренер Карло Анчелотті відправляє СМС повідомлення своїм підопічним з текстом: Тренування відбудеться через 30 хвилин (*Atención! Entrenamiento en 30 minutos*). Футболісти у той час насолоджуються Мадридом: фламенко, картинами в музеї, грою в гольф, покупками, спілкуванням з друзями у кафе. Зібравшись у приміщенні для переодягання спортсмени отримують ще одне повідомлення від тренера: Починайте бігати без мене ... Ще один фантастичний день, щоб насолодитися Мадридом (*Empezad a correr sin mí... Hace un día fantástico para disfrutar de Madrid*). Відеоролик завершується швидким оглядом визначних туристичних пам'яток і коротким спонукальним повідомленням *Enjoy Madrid!*. Використання двох мов як спосіб досягнення оригінальності реклами сприяє зростанню зацікавлення та інтересу адресата.

Традиційний рекламний дискурс характеризується особливим способом мовної організації, всі компоненти якої об'єднані семантикою переконання і спонування [136, с. 190]. Зокрема, відеорекламі міст притаманна прагматична поліфункціональність (відобразити менталітет і культурні особливості спільноти, сподобатись, розважити та викликати позитивну реакцію), яка досягається не лише її лексико-синтаксичним наповненням, а й візуалізацією рекламного об'єкта – показом брендів туристичних об'єктів міста. Наприклад, для того, щоб зацікавити

потенційних відвідувачів і переконати їх у тому, що їм варто відвідати Гонконг, у 2014 році були створені тематичні ролики ‘Capture Your Moments in Hong Kong’, ‘Let Hong Kong Inspire Your Look’, ‘Fall in Love with Hong Kong’, ‘Styled in Hong Kong’ та ін. У досліджуваних відеороликах представники різних сфер діяльності (інстаграммер, модниця, модель, дизайнер / фешн-блогер) проводять екскурсію по знаковим місцям Гонконга: *NGONG PING, TAI O, SHA TIN RACECOURSE, YAU MA TEI, PRINCE EDWARD, CAUSEWAY BAY, THE PEAK, SEVVA@CENTRAL, SHAM SHUI PO, NORTH POINT, SOHO, MONG KOK WAN CHAI* та ін. Кожен відеоролик розпочинається з того, що один з названих вище представників чекає на потенційного відвідувача в аеропорті з інтригуючим написом на табличці *MY TIME FOR EXPRESSION, MY TIME FOR EXPLORING, MY TIME FOR ROMANCE, MY TIME FOR RENEWAL*, який пояснює, як Гонконг зможе змінити життя реципієнта (Рис. 3.83).



Рис. 3.83. Кадр з відеоролику ‘Capture Your Moments in Hong Kong’



Рис. 3.84. Кадр з відеоролику ‘Fall in Love with Hong Kong’

Прагматичність відеореклами проявляється через особливе відображення простору та часу за допомогою сучасного мобільного додатку Google Maps: поряд з назвою туристичного об’єкту зазначається точний час, що надає корисну інформацію про те, коли варто відвідувати ці місця *HOLLYWOOD ROAD PM 03:30:05, STANLEY PM 01:00:03, REPULSE BAY PM 06:50:20* тощо (Рис. 3.84). Знайомлячи туристів з містом, інстаграммер, модниця, модель, дизайнер описують Гонконг, його пам’ятки і природу за допомогою таких яскравих епітетів як: *an amazing view, amazing skyscrapers,*

dazzling skyscrapers, the iconic double-decker, breathtaking view, the magnificent sunset, the gentle caresses of the pristine sand, the gentle sea, the perfect place, stunning backdrop, some of the most colourful streets, one of the most creative and original menswear destinations. Значне смислове та емоційне навантаження у відеороликах належить і 1) антонімічній опозиції – *Old and new neon signs hang together side by side*; 2) порівнянню – *Follow me as we mix and match in Hong Kong, like a true gentleman*; 3) сленговій лексичній одиниці – *the hustle and bustle of the city*. Наприклад, у відео ‘Capture Your Moments in Hong Kong’ реципієнт, окрім знайомства з визначними місцями Гонконга, дізнається про те, як правильно зробити фотознімки *Lantau Island, Big Buddha*. Терміни, якими оперує інстаграммер Тайсон Уїтлі, *fish eye lens, slo-mo, tripod* виконують просвітницьку функцію і роблять акцент на тому, що сучасний гаджет дасть змогу зафіксувати незабутню подорож до Гонконга найкращим чином. Наявність імперативних речень (*Come with me and explore Hong Kong from new perspectives! My style is inspired by the sights and colours of Hong Kong. Come explore with me. Capture Your Moments in Hong Kong. Find your fashion inspiration here in Hong Kong. Plan Your Romantic Getaway. Plan Your Style Itinerary Now!*) та риторичних запитань (*Want to know Hong Kong's most romantic spots? Want to start planning your romantic getaway here?*) підсилює вплив на адресата відеореклами, оскільки такі синтаксичні конструкції апелюють до людських емоцій та закликають розпочати подорож.

Культурна (у широкому розумінні) людина повинна вміти оцінювати отримувану інформацію якісно, розуміти її корисність і достовірність [6, с. 8]. Саме тому ефективність відеореклами підвищується завдяки її змістовному візуальному наповненню. Наприклад, відеоролик під назвою ‘Berlin. 25 years later. Welcome.’, створений з нагоди 25-річчя падіння Берлінської стіни, дає змогу реципієнтам побачити ретроспективне зображення Берліна й оцінити, як місто змінилося після 1989 року (Рис. 3.85). Реклама починається з показу карти Берліна, який схематично поділений на

2 частини, та Бранденбурзьких воріт, на фоні яких фотографуються туристи в сонячний день.



Рис. 3.85. Кадр з відеоролику
'Berlin. 25 years later. Welcome.'



Рис. 3.86. Кадр з відеоролику
'Berlin. 25 years later. Welcome.'

Адресат швидко ознайомлюється з визначними об'єктами міста: Меморіальний комплекс «Берлінська стіна» (Gedenkstätte Berliner Mauer), викарбуваний напис на асфальті Berliner Mauer 1961–1989, фрагмент стіни з відомим «поцілунком Брежнєва і Хонеккера». Потім сучасне місто змінюється несподіваною появою телевізора, в якому показано Берлін у часи його поділу на Східний і Західний. Так, реципієнт бачить військових, жінок, які спілкуються через дротяну загорожу, знак *YOU ARE LEAVING THE AMERICAN SECTOR. ВЫ ВЫЕЗЖАЕТЕ ИЗ АМЕРИКАНСКОГО СЕКТОРА. VOUS SORTES DU SECTEUR AMERICAIN*, танки і, нарешті, падіння стіни, за яким спостерігають німецькі офіцери. Коли чорно-біле зображення зникає, реципієнт знову бачить Берлін сьогодення – яскравий жовтий трамвай, фрагмент стіни, туристів, які безтурботно фотографуються, прогулюються вулицями міста, якими колись їздили танки (Рис. 3.86). Відеоролик закінчується показом радісних жителів, які святкують падіння стіни, салютують з нагоди такої події. Увагу звертає і газета з заголовком *Die Mauer ist weg! Berlin ist wieder Berlin!*. Зображення модерного Берліна на останніх секундах відеоролику має на меті проінформувати про швидкий темп життя мегаполіса та наголосити, що після 1989 року визначне місто Німеччини стрімко розвивається і що його з задоволенням відвідують туристи різних національностей. Зрозуміло, що така відеореклама виконує просвітницьку функцію, оскільки висвітлює найбільш важливу подію німецької столиці з

часів її штурму в 1945 році. Для тих, хто бажає більш детально ознайомитись з історичною подією, у відеофрагменті є адреса сайту mauer.visitBerlin.de/wall.visitBerlin.com, що вказує на дбайливе ставлення до адресата реклами. Скориставшись посиланням, адресат звертає увагу на вербальний компонент веб-сайту *From walled city to world city*, прагматичний потенціал якого зумовлений прийомом мовної гри.

Емфатично виділити «якості» предмета рекламування вдається завдяки використанню експресивних прийомів, які пожвавлюють виклад рекламної інформації. Сьогодні стає актуальним вживання заперечних речень, зокрема, лексичних одиниць з негативним значенням, які прямо спонукають реципієнта до дії. У відеоролику 'Play Melbourne Your Own Way' найуживанішими такими одиницями є предикати: *If you're a fun-hating recluse, with an aversion to self-discovery avoid our bars, steer clear of our restaurants, ignore our sights and don't even consider our shops*. Текст відеореклами також стає більш привабливим завдяки оксюмору *fun-hating recluse* та епітету *with an aversion to self-discovery*, що впливають на емоційну та / або інтелектуальну сферу адресата. Атрактантом уваги є шрифтове виокремлення метонімії *If not, create your own **Playlist** today*, що надає повідомленню додаткової емоційності. Гіперпосилання наприкінці відеоролику <http://playmelbourne.com.au/>, що викликано тенденцією до віртуалізації комунікативного простору, спрощує та полегшує процес пошуку додаткової інформації про місто.

Успішність бренду вимірюється, в основному, ступенем інформованості населення. Так відбувається, тому що бренди існують не у фізичному просторі, а у свідомості людей, в якій залишають свій «невидимий слід». Відчуття глибинного зв'язку з брендом може виникнути на основі культурних цінностей або особистого досвіду реципієнта [282, р. 17–18]. Наприклад, у травні 2014 року в Барселоні, Берліні, Лондоні, Празі та Варшаві були встановлені інсталяції і представлені театралізовані дійства з метою ознайомлення жителів інших міст з концепцією Відня 'VIENNA.

NOW OR NEVER. (WIEN. JETZT ODER NIE.)'. Пропагування передбачало позиціонування міста як розкішної (*imperial Vienna*), інтерактивної (*interactive Vienna*), сучасної (*modern Vienna*) австрійської столиці. Зокрема, перехожим пропонували сфотографуватися з Сісі (Єлизавета Баварська), імператрицею Австрії, і Францом Іосифом на фоні палацу Шенбрунн, перевірити свої знання про місто, скуштувати віденську каву Julius Meinl, насолодитися музикою, вальсом і сучасним віденським балом і, нарешті, узяти участь в розіграві поїздки до Відня. Створення такого відео як візитної картки міста надає корисну інформацію про сучасне життя міста та дає зрозуміти, що це місто пропонує туристам багато цікавих місць для відвідування. Однією з настанов кампанії поїздки «Відень. Зараз або ніколи.» є показати зацікавленість в думці жителів і відвідувачів міста. Віденська туристична рада запрошує їх приєднатися до покращення іміджу міста через відеоролик 'Now or never: Your idea for #Vienna2020' – *The Vienna Tourism Board is looking for your ideas!*. Альтернативне запитання *Do you question what we take for granted or like to do things differently?* передбачає встановлення стосунків / зв'язку з адресатом повідомлення. Часте повторення займенника *you / your* надає повідомленню інклюзивності: *No matter whether you live in Vienna or still dreaming of your first trip or you've visited Vienna dozens times*. Неодноразове вживання сполучника *or* робить текст ритмічним. За допомогою спонукальних речень автори відеоролику нав'язують адресату думку, що він може змінити місто, покращити його: *Take action and shape the future of the tourism metropolis. Send us your ideas for Vienna2020 to make our city even more attractive for tourists all over the world*. Крім того, висловивши свою ідею і проголосувавши, адресат має змогу виграти незабутню подорож до міста: *Submit your ideas, cast you vote and win by entering at 2020.VIENNA.INFO*. Така реклама зацікавлює та виконує персуазивну функцію, а також дає змогу дізнатись про актуальну інформацію на момент створення відеоролику.

Ефективність відеореклами пояснюється тим, що під час її перегляду реципієнт має змогу як візуально, так й акустично ознайомитися з особливими рисами й атмосферою міста, виділити для себе релевантну інформацію про місто. Однак, сьогодні на зміну екстенсивному розвитку, ..., приходить час високотехнологічних змін, інновацій та нестандартних інтелектуальних рішень [189, с. 6]. Зокрема, при створенні відеороликів популярною стає технологія «віртуальна панорама 360°», яка надає змогу побачити яскраві об'ємні зображення і здійснити віртуальну екскурсію, у нашому випадку, по знаковим об'єктам міста. Наприклад, відеоролик 'Sydney 360°' пропонує майбутнім туристам зайнятися серфінгом на пляжі Бонді (*Surf at Bondi Beach*), піднятися на Сіднейський міст (*Climb the Bridge*), покататися на велосипеді вздовж пляжу Менлі (*Bike ride in Manly*), здійснити сплав на байдарці в Сіднейській гавані (*Kayak on Sydney Harbour*) або погодувати жирафа в зоопарку Таронга (*Or feed a giraffe at Taronga Zoo*). Для уникнення будь-яких труднощів на початку відеоролику реципієнтам дають інструкцію, як користуватися віртуальним туром по місту: *Explore Sydney like never before with a 360 view controlled by you. Use your keyboard or mouse to choose your view of Sydney*. Такий формат представлення міста характеризується динамічністю, інтерактивністю, оскільки глядач особисто проводить оглядову екскурсію містом, що допоможе йому визначитися чи варто відвідати місто.

Адресат реклами не має достатньої кількості часу, щоб розглянути об'єкт з точки зору його переваг і недоліків [69, с. 14–16]. Однак, незважаючи на темпоральну обмеженість, відеореклама міст покликана актуалізувати й утримати образ міста в свідомості адресата, розширити його знання про місто та реалізувати емоційну стратегію «спокуси» відвідати місто. Інформативною та цікавою є презентація міст через техніку «таймлапс (time-lapse)» – уповільнене фотографування кадрів з однаковим заданим інтервалом, які об'єднують в один відеоряд. Наприклад, кадри відеоролику 'Vancouver (City View)', як зазначають на сайті Tourism Vancouver, були

зафіксовані з готелів Fairmont Pacific Rim, Sutton Place Hotel, Sheraton Wall Centre, ресторану Top of Vancouver Revolving Restaurant та вежі Vancouver Lookout. Хоча відеофрагмент триває 02:07 хв., у ньому відбувається 24-годинне розгортання подій, що візуально виражено сходом / заходом сонця. Так, на початку відеоролику реципієнт бачить захід сонця над гаванню Ванкувера з номера готелю і текст *Tourism Vancouver presents*. Потім з'являється напис *Vancouver: City View* і вечірня панорама змінюється на ранковий вигляд торця Fairmont Pacific Rim. Настає ранок, молодий чоловік прокидається в кімнаті готелю, він сідає в крісло, читає канадську газету National Post, а потім зникає з поля зору реципієнта. Починається знайомство з містом, з такими важливими та цікавими об'єктами, як космічний центр ім. Макміллана (H.R. MacMillan Space Centre), кенотаф пам'яті національних героїв на площі Перемоги (Victory Square Kenotaph War Memorial), скульптура Олімпійського факела-2010 (Olympic Cauldron) біля виставкового центру, розважальний комплекс 'Canada Place', алея сакур біля входу на станцію Беррард, стадіон 'BC Place', 14 бронзових статуй під назвою 'Amaze-ing Laughter', пам'ятник (бюст) китайському революціонеру Dr. Sun Yat-Sen, дитячий музей 'Science World', торговельний центр 'Hudsons Bay', центральний корпус університету UBC (University of British Columbia). І знову реципієнт бачить захід сонця, але вже над будівлею парламенту Британської Колумбії. Настає вечір, у вікнах хмарочосів з'являється світло, місто стає яскравим, вулиці сяють від автомобілів, які швидко рухаються, а повний місяць надає блиску вечірній панорамі мегаполіса. День завершується, чоловік дивиться з вікна на Ванкувер, який вражає своєю яскравістю, іскрінням і блиском вночі. Вербальний текст, у якому варіюється регістр і кегль шрифту *VANCOUVER SPECTACULAR BY NATURE* tourismvancouver.com, здійснює атрактивну функцію та виконує функцію вербалізації інформації, представленої у ролику: Ванкувер захоплює своєю природою. Знайомство з містом у форматі «таймлапс» відтворює швидкий, активний, енергійний ритм життя канадського міста та навіює думку, що при

бажанні реципієнт зможе відвідати велику кількість знакових місць за один день перебування у мегаполісі.

Отже, відеореклама сприяє укріпленню образу міста на міжнародній арені, оскільки вона коротко і швидко знайомить майбутніх туристів з атмосферою міста, його відомими об'єктами, враженнями інших людей тощо. Візуальний ряд, який безпосередньо супроводжує рекламу такого типу, у поєднанні зі стилістичними прийомами (лексичні та фонетичні повтори, градація, парцеляція еліпсів, антитеза та ін.), лексичними елементами, які наділені конкретним змістом (числівник) і позитивно-оцінними прикметниками забезпечує семантично-структурну зв'язність відеофрагментів, що дає змогу представити соціо-культурні аспекти міста кращим чином.

3.3. Роль емблем та слоганів спортивних і культурних подій у конструюванні іміджу міста

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 проектів [173, с. 13]. У працях різних дослідників (В.У. Агеєвець [4], В. Андрефф [254], Р. Барні [260], Д. Димитров [86], В.В. Кузін [139], М. Пейн [176], Х. Пройс [322]) 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. 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. 3.85). Візуальний компонент емблеми – піктографічне зображення атлета, який тримає в руці факел, обриси якого нагадують арки відомого оперного театру в Сідней, 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. 3.85. Емблема літньої Олімпіади XXVII (м. Сідней)

Сучасне місто цікаве як територія, куди вигідно вкладати інвестиції та перспективно переїжджати, де комфортно жити, керувати бізнесом [173, 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. 3.86. Емблема зимової Олімпіади XIX (м. Солт-Лейк-Сіті)

Офіційна емблема Олімпіади 2002 року (Рис. 3.86) – 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. 3.87) 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. 3.87. 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. 3.88).



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 Here’ (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. 3.89), на перший погляд зображено людину, яка біжить, нагадуючи своїм силуетом китайський ієрогліф «цзін».



Рис. 3.89. 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» [303, с. 240] образу міста.



Рис. 3.90. Емблема зимової Олімпіади XX (м. Ванкувер)

Наприклад, на емблемі зимової Олімпіади XX зображена статуя Інуکشук (перекл.: друг), яка розташована на березі Англійської затоки у Ванкувері (Рис. 3.90). 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.

Зазвичай, традиційна олімпійська емблема містить символ міста, де проводяться змагання, назву міста, рік і зображення олімпійських кілець. Проте, з метою змусити реципієнтів замислитись та долучитись до декодування знаків, використаних для її оформлення, організатори Олімпіади іноді неординарно поєднують різні семіотичні системи для візуалізації ідей рекламної кампанії. Наприклад, офіційна емблема Лондонської Олімпіади XXX була розроблена компанією Wolf Olions у вигляді неправильних багатокутників, які символізують цифри року 2012 (Рис. 3.91). Максимальна простота композиції та наявність зрозумілого символу несе в собі інформацію, яка не потребує ретрансляції. *2012* символізує рік події, *London* вказує на локацію, олімпійські кільця акцентують увагу на характері події. Візуальний компонент адаптований до мобільності сучасної людини, її потреб у миттєвому отриманні інформації з мінімальними затратами часу. У візуальній структурі інформаційного повідомлення чітко виділяється смислове ядро – основний факт, завдяки повідомленню про який власне і

відбувається сам процес комунікації. Впадає в очі також яскравий колір, який підсилений тональним контрастом із виразною границею. Дослідження олімпійської емблеми з огляду на її інформативність показало, що всі її зображальні елементи перебувають в логічному зв'язку, мають комунікативний характер і допомагають створити цілісний образ події.



Рис. 3.91. Емблема літньої Олімпіади XXX (м. Лондон)

Починаючи з 1968 року, кожна Олімпіада має свій талісман, який є невід'ємною складовою олімпійського символізму. Талісманамі ігор 2012 стали Уенлок і Мандевіль (Рис. 3.92).



Рис. 3.92. Талісмани літньої Олімпіади XXX (м. Лондон)

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, що відповідає кількості олімпійських кілець. Мандевіль, у свою чергу, формою голови нагадує символ Параолімпійських ігор. 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 і динамізм очікуваної події. 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. Повідомлення олімпійських талісманів легко переборює мовні бар’єри між різними людьми, формує загальний інформаційний простір єдиного культурного поля.

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. 3.93) перших в історії Росії зимових Олімпійських ігор XXII виконує інформативну, апелятивну та емоційну функції. Загальновідомі п’ять переплєтених 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. 3.93. 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» [157, 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.

Наступні літні Олімпійські ігри відбудуться з 5 по 21 серпня у 2016 році в Ріо-де-Жанейро (Бразилія). Заявки на проведення Ігор XXXI подавали також Чикаго, Мадрид, Токіо. Логотипи міст-претендентів на проведення Олімпіади 2016 демонструють досить «стандартний» набір вербальних елементів, які повинні бути присутніми на олімпійській емблемі: місто та рік проведення спортивного заходу (Рис. 3.94). Спільною особливістю наведених нижче логотипів є простота, доступність повідомлення.



Дизайн офіційного логотипа Олімпійських ігор XXXI (Рис. 3.95), вперше продемонстрований 1 січня 2011 року, поєднує в собі одночасно ідею співдружності та суперництва між країнами. Стилізовані 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. 3.95. 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 зроблять 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. 3.96. Емблема зимової Олімпіади XXIII (м. Пхенчхан)

У логотипі зимової Олімпіади XXIII (Рис. 3.96) 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 «інь» 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 лід. 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. 3.97), кожен логотип містить власну символічну візуальність, що посилює прагматичність у кожному окремому випадку.



Офіційний логотип Мадрида (Рис. 3.97), 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. 3.97), 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. 3.97), розроблена на замовлення муніципалітету міста, привертає, захоплює увагу адресата яскравістю кольорової гами 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. 3.98) 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 плагіаті емблеми, створеній для театру бельгійського міста Льєж у 2013 році (Рис. 3.99).

	
<p>Рис. 3.98. Емблема літньої Олімпіади XXXII (м. Токіо)</p>	<p>Рис. 3.99. Емблема театру (м. Льєж)</p>

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*: Tokyo, 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.

У наш час однією з можливостей для країни, міста зміцнити свій міжнародний імідж є залучення світових лідерів до обговорення потреб і проблем сьогодення у відкритому форматі. Зокрема, Експо, спрямована на просвіту населення та обмін інноваціями, сприяє прогресу, розвитку співпраці міста і вважається найбільшою подією у світі після Олімпійських ігор і Чемпіонату світу з футболу. Починаючи з першої виставки в Лондоні у 1851 році, Експо пропонують унікальні можливості для співпраці на міжнародному рівні, вони інформують громадськість, ініціюють діалоги на теми, які привертають увагу всього світового співтовариства. Цей глобальний захід є міжнародним майданчиком не тільки для демонстрації технічних і технологічних досягнень країн, але і для дискусій, спрямованих на пошук рішення універсальних проблем нашого часу таких, як урбанізм (Шанхай, Експо 2010) або харчування (Мілан, Експо-2015). Експо представляє своїм відвідувачам незвичайні виставки, організовує дипломатичні зустрічі, публічні дебати та концерти і залучає широку громадськість до участі в них. Такі виставки є унікальними, оскільки:

- 1) для міжнародного співтовариства Експо – діалоговий майданчик для прогресу і співпраці;
- 2) для широкої громадськості Експо – це освітній, розважливий, цікавий досвід;
- 3) для країни проведення Експо – це інструмент національного брендингу та розвитку;

4) для учасників Експо відкриває нові міжнародні зв'язки, економічні можливості.

Настановою та основним завдання Експо є об'єднати весь світ разом для того, щоб знайти шляхи вирішення глобальних фундаментальних проблем людства (соціально-економічні, соціально-екологічні, соціально-гуманітарні та ін.) у ХХІ столітті. Починаючи з 2000 року, дослідження вчених присвячені природному середовищу проживання людини, забрудненню повітряного, водного басейнів Землі, глобальній зміні клімату, знищенню лісів, зникненню багатьох видів рослин і тварин та проблемам економічної відсталості країн, демографічній і продовольчій кризі у світі (Табл. 3.1).

Табл. 3.1.

Логотипи і теми міжнародних та спеціалізованих Експо

Країна, місто, рік проведення Експо	Логотип Експо	Тема Експо
Німеччина, Ганновер, 2000 р.		Humankind – Nature – Technology: A new world arising (Людина – Природа – Техніка: Виникнення нового світу)
Японія, Аїті (Нагоя), 2005 р.		Nature's Wisdom (Мудрість природи)
Іспанія, Сарагоса, 2008 р.		Water and sustainable development (Вода і сталий розвиток)
КНР, Шанхай, 2010 р.		Better City, Better Life (Краще місто, краще життя)
Корея, Йосу, 2012 р.		The living ocean and coast (Живий океан і узбережжя)

Італія, Мілан, 2015 р.		Feeding the planet, energy for life (Нагодувати планету, енергія для життя)
Казахстан, Астана, 2017 р.		Future energy (Енергія майбутнього)
ОАЕ, Дубай, 2020 р.		Connecting Minds, Creating the Future (Поєднуючи уми, створюємо майбутнє)

Ядро Експо – це тема, яку представляє країна / місто, подаючи заявку на проведення виставки. Вона об'єднує різних учасників – вчених, експертів, професіоналів і пересічних громадян; вона об'єднує різні сфери бізнесу та національні кордони. Тому вибір переконливої та незабутньої теми є ключовим для успішного проведення Експо. Зауважимо, успіх Експо може бути виражений у кількості її відвідувачів. Зокрема, у 2000 році Ганновер відвідали 18 млн. чоловік, Нагою у 2005 р. – 22 млн., Сарагосу в 2008 р. – 6 млн., Йосу у 2012 р. – 8 млн., а Шанхай у 2010 р. став містом-рекордсменом з продажу 73 млн. квитків. Мілан у 2015 р. очікує на 20 млн. відвідувачів, Астана (Експо-2017) – 5 млн. і Дубай в 2020 році планує прийняти більше 25 млн. людей.

Тема Експо має сильний вплив на подальшу реалізацію бренду міста, «оскільки є найважливішою апеляцією до свідомості споживача, ключовим чинником, що формує асоціативне поле бренду» [276, с. 140]. Для привернення уваги та зацікавлення насамперед міжнародного бюро виставок (BIE – Bureau International des Expositions), тема має бути значущою, актуальною та відмінною від тем міст-конкурентів. Варто зазначити, що переважно в темах Експо використовується метафора, яка звертає на себе увагу *Nature's Wisdom* і вказує на місію виставки *Feeding the planet, energy for life*. Зустрічаємо також лексичний та фонетичний повтори, які роблять тему

милозвучною, легкою для запам'ятовування: *Better City, Better Life., Redefine Globalisation: Balanced Life, Sustainable Living* (Аюттхая, Тайланд – місто-претендент на проведення Експо-2020), *Connecting Minds, Creating the Future*. Використання епітетів *The living ocean and coast, The Global Mind* (Єкатеринбург, Росія – місто-претендент на проведення Експо-2020) надає елемент позитивної оцінки інформації, яку відвідувач у майбутньому отримає на Експо.

Розкриття теми Експо відбувається і через промовідео, які створюють рекламисти для того, щоб експлікувати імідж міста-господаря виставки і пробудити інтерес до такої культурної події. Наприклад, у відеореklamі Експо-2015 презентація Мілана відбувається через:

- паралелізм конструкцій: *There is a place that is about to become the center of the world. A place where the history of our future is being built. A place where the culture or food and the sense of hospitality will reach a peak of excellence;*
- парцеляцію речень: *It is Milan. The city of Expo 2015. For the first time ever a single place will be the stage that will present the world's largest table. With the most important people in the world. All of us. Italy.*

Для деталізації самого заходу використовують велику кількість лексичних повторів: *Every country will bring its experience, its ideas, its dreams and share them with the rest of the planet. Every ingredient (RICE), every aroma (SPICES), every colour (COCOA), every flavour (COFFEE), every environment (CEREALS AND TUBERS), every system our planet (FRUIT AND LEGUMS) offers will contribute to the meaning of our tomorrow.* Стилістичний прийом перерахування близьких за значенням елементів пояснює, яку інформацію реципієнти зможуть дізнатися на виставці: *The food cultures of the world, the right to food, a sustainable future and ideas, cultures, surroundings, innovation and technology.* Використання гіперболи сугестує думку, що Експо-2015 буде масштабною подією, де збереться велика кількість людей, щоб побачити нові

інновації та перейняти досвід у один одного: *It's going to be a wonderful party with seven billion people on the guest list.*

Зацікавлення потенційних відвідувачів та учасників до виставки викликають також капіталізовані слова, які формують цілісний образ Експо. Тематично їх можна поділити на: 1) назви країн-учасниць Експо – *ITALY, CHINA, AZERBAIJAN, GERMANY, ESTONIA, CILE, SWITZERLAND, AUSTRIA, ISRAEL, UNITED ARAB EMIRATES*; 2) назви конструкцій – *PAVILIONS, CLUSTERS, PAVILLION ZERO, THEMATIC AREAS* та павільйонів Експо – *ARID ZONES, FUTURE FOOD DISTRICT, BIODIVERSITY PARK, CHILDREN'S PARK*; 3) підтеми Експо – *BIO-MEDITERRANEUM, ISLANDS AND SEA, ART & FOOD*. Увиразненню тексту сприяє і метафора: *What are the ingredients of Expo Milano 2015? Visitors of all ages will enjoy getting in touch with all of this and with each other because food is the widest social network for the first social expert. Together we will discover the recipe for our future.* Порівняння міжнародної виставки з кулінарним рецептом має на меті переконати, що офіційна тема Експо-2015 є нагальним питанням, яке потрібно вирішити в майбутньому. Це підтверджують і переважно вжиті майбутні часові форми *will present, will reach a peak, will bring, will share, will contribute to, will enjoy, will discover*, які навіюють адресатам думку, що Експо може змінити їхнє життя, оскільки надасть їм можливість почути думки інших людей та поділитися своїми.

Через тему також створюють і позиціонують імідж міст, які приймають конкурс Євробачення (Eurovision Song Contest), що повторюється щороку, починаючи з другої половини XX ст. Міжнародний конкурс пісні є одним з найбільш популярних неспортивних заходів у світі з 1956 року, який відбувається серед країн-членів Європейської мовної спілки (EBU – European Broadcasting Union). З 2002 року обов'язковим атрибутом конкурсу став офіційний лозунг змагань, що має відображати специфіку, характер культурної події. На нашу думку, можна виокремити три основні функції, які виконують слогани конкурсу Євробачення: інформаційну, спонукальну,

конкурентну. Вплив на поведінку реципієнтів або формування певної їхньої думки, тобто створення «необхідних раціональних та емоційних передумов для прийняття пропозиції цього міста» [111, с. 180] відбувається за допомогою:

а) коротких імперативів: *Feel the Rhythm* (Афіни, 2006 р.), *Share the Moment* (Берум, Осло, 2010 р.), *Feel Your Heart Beat!* (Дюссельдорф, 2011 р.), *Light Your Fire!* (Баку, 2012 р.), *#Join Us* (Копенгаген, 2014 р.);

б) називних речень: *A Modern Fairytale* (Таллінн, 2002 р.), *Magical Rendezvous* (Рига, 2003 р.), *Awakening* (Київ, 2005 р.), *True Fantasy* (Хельсінкі, 2007 р.), *Confluence of Sound* (Белград, 2008 р.);

в) еліпсів: *Under the same sky* (Стамбул, 2004 р.), *Building Bridges* (Відень, 2015 р.).

Двоскладні речення типу *We Are One* (Мальме, 2013 р.) як слогани конкурсу зустрічаються рідко. Серед дієслів у наказовій формі частими є такі, що апелюють до почуттів адресата – *feel, light*.

Серед популярних стилістичних прийомів, які підвищують експресивність слоганів Євробачення, є описово-оцінні епітети: *A Modern Fairytale, Magical Rendezvous, True Fantasy*. Наприклад, використання у слогані запозичення з французької мови *Rendezvous* є дієвим засобом привернення уваги, «сприяє створенню позитивних асоціацій, які реципієнт схильний переносити на об'єкт рекламування» [219]. Досить поширеним у лозунгах конкурсу є використання займенників, серед яких *your* найчастотніший, оскільки виконує інклюзивну функцію інтимізації в межах повідомлення. Брендмейкери пісенного змагання також використовують фонетичні прийоми для надання повідомленню емоційності, виразності, серед яких: звукова *Under the same sky* та лексична анафора *Building Bridges*, епіфора *Feel Your Heart Beat!*.

У другій половині XX та на початку XXI століття особливої популярності набуває не лише участь міст у міжнародних масштабних подіях, а й впровадження та організація містами власних унікальних

проектів, так званих «символічних подій» [257], що відображають дух, атмосферу, стиль життя міста. Зокрема, Д.В. Візгалов наголошує, що культурні події істотно впливають на розвиток міста, на розвиток його економіки, оскільки вони стають не лише престижними, але й прибутковими заходами [59, с. 112].

Наприклад, попитом у туристів користуються гастрономічні фестивалі (події), які крім інформування про національні особливості страв і напоїв міста, сприяють розвитку підприємницької діяльності на його території. Відомими у всьому світі є шоколадний фестиваль ‘Salon du Chocolat’ (Париж), вегетаріанський фестиваль (Пхукет), фестиваль ‘Masters of Food & Wine’ (Париж, Мілан, Москва), фестиваль ‘Taste of Chicago’ (Чикаго), фестиваль рому (Маямі), тиждень коктейлів (Лондон), фестиваль міцних напоїв (Сан-Франциско), фестиваль сиру та вина (Львів), Октоберфест (Мюнхен), фестиваль пива (Берлін, Лондон, Пітерборо, Прага та ін.), пивний уїкенд (Брюссель) тощо.

Приваблюють мандрівників також кінофестивалі, проведення яких відбувається у таких відомих містах, як Лос-Анджелес, Канни, Венеція, Берлін, Москва, Київ («Молодість»), і фестивалі музики в Парижі ‘Rock en Seine’, ‘Sonar’ і ‘Primavera Sound’ у Барселоні, ‘Sziget’ у Будапешті, ‘North Sea Jazz Festival’ у Роттердамі, ‘Dimensions’ у Пулі, ‘Wave-Gotik-Treffen’ у Лейпцигу, ‘Meltdown’ та конкурс ‘Grammi’ у Лондоні. Такі заходи мають сильний емоційний вплив на цільову аудиторію, створюють відчуття престижу міста через репутацію, авторитет відомих особистостей, які приїжджають до міста для того, щоб взяти участь в них.

Міста сприяють вихованню естетичного смаку адресатів і завдяки організації такої події як фестиваль квітів, на якому відбувається презентація квіткових композицій, які не лише привертають увагу реципієнта своєю оригінальністю, але й стають ідентифікатором бренду міста, імплікують певні асоціації з містом. Наприклад, щорічно фестивалі квітів відбуваються в таких містах, як Лондон, Амстердам (парк Кейкенхоф), Баку, Брюссель,

Чіангмай (Таїланд), Київ та ін. При створенні композицій з квітів часто використовують зображення видатних пам'яток архітектури (Рис. 3.100, Рис. 3.101) або їх частин (Рис. 3.102). Акцентування уваги в композиції з квітів на відомому об'єкті міста реалізує афективну стратегію позиціонування, що має на меті апеляцію до емоційного стану реципієнта.



Рис. 3.100. Фестиваль квітів 2013 р.
(м. Брюссель)



Рис. 3. 101. Фестиваль квітів 2014 р.
(м. Амстердам)



Рис. 3. 102. Фестиваль квітів 2015 р. (м. Київ)

Організація культурно-розважальних подій у місті – це не лише один з напрямків міської інвестиційної політики, але це і демонстрація амбітності міської влади та декларація процвітання міста. Сьогодні показовими та видовищними заходами стають фестивалі світла, ілюмінації у Берліні – ‘Festival of Lights’, у Сіднеї – ‘Vivid Sydney’, у Амстердамі – ‘Amsterdam Light Festival’ тощо. Завдяки новим інструментам візуалізації – медіаекранам, медіафасадам будівель «інформаційний потік набуває нову якість», з’являється можливість для «динамічної та ритмічної зміни форми, розміру, кольору...» [17, с. 167].



Рис. 3.103. Кафедральний собор



Рис. 3.104. Бранденбурзькі ворота

Яскравий кафедральний собор (Berliner Dom) (Рис. 3.103), Бранденбурзькі ворота (Рис. 3.104) та інші архітектурні об'єкти Берліна вражають відвідувачів своєю величиною і грандіозністю, починаючи з 2005 року. Організуючи щороку такий фестиваль, місцева влада нагадує відвідувачам про великі можливості урбанізованої столиці Німеччини, її властивість розвиватися, модернізуватися і змінюватися у XXI столітті.

У австралійському місті ареною для феєричної події, яка триває зазвичай 18 днів, також є знакові об'єкти / місця: Сіднейський оперний театр (Рис. 3.105), райони міста 'Darling Harbour' (Рис. 3.106) та 'Chatswood', міст 'Pyrmont Bridge', тунель 'Argyle Cut' та ін. Яскраві будівлі об'єднують, надихають, створюють динамічне середовище для спілкування. Грандіозне свято не лише надає таємничості та загадковості місту, але і викликає відчуття здивування від побачених художніх і технічних інновацій.



Рис. 3.105. Оперний театр
(м. Сідней)



Рис. 3.106. Район «Darling Harbour»
(м. Сідней)

Отже, участь міст у міжнародних подіях спрямована безпосередньо на створення привабливого іміджу території у свідомості існуючих і потенційних споживачів. Позитивне / негативне сприйняття культурної події починається з презентації її основних атрибутів (логотипа, слогана), які повідомляють про характер майбутнього заходу, моделюють певний сценарій поведінки адресатів. Оригінальні, експресивні вербальні та невербальні елементи, які використовують рекламісти у підготовці до міжнародного заходу, стимулюють інтерес адресата до культурної події та можуть посилити або скорегувати імідж міста її проведення.

Висновки до Розділу 3

Рекламний текст, який містить інформацію про місто і сприяє її поширенню в реальному комунікативному середовищі, призначений для певного кола осіб і покликаний формувати чи підтримувати інтерес до міста. Разом з логотипом і слоганом міста реклама максимально впливає на свідомість потенційних споживачів, вона подобається / не подобається, викликає позитивну / негативну реакцію, формує стійку прив'язаність або негативне ставлення до міста. При створенні реклами міст використовують такі паралінгвістичні засоби, як шрифтове оформлення, кольорове маркування, графічні символи. У сучасній рекламі міст одним із креативних способів презентації інформації про місто є повна креолізація тексту – комбінування відомого реципієнту зображального елемента з назвою міста та / або слоганом. Частиною візуального ряду реклами, як правило, є зображення унікальних архітектурних пам'яток міст, які разом з синтаксичним, стилістичним наповненням реалізують інформативну і спонукальну функції.

Мета брендингу міст – репрезентувати конкуренті переваги й унікальність міста у вигляді системи взаємозв'язаних яскравих позитивних символів та образів. Відеореклама кращим чином може передати сенс, красу міста і спокусити реципієнта до подорожі, знайомства з його історією, традиціями та визначними пам'ятками архітектури. Для ознайомлення туристів з цікавою інформацією про особливості міста, рекламісти залучають: 1) числівники, які компактно, динамічно і швидко подають інформацію; 2) позитивно-оцінні прикметники, які роблять акцент на унікальності міста. Серед риторичних прийомів широкоживаними у відеорекламі міст є лексико-синтаксичні повтори, які закріплюють у свідомості адресата інформацію про місто. Персуазивність у відеорекламі міст досягається за допомогою комунікативних стратегій апеляції до емоцій адресата та посилення на авторитетів, які є одними з найбільш ефективних

сучасних рекламних прийомів. Такі відеоролики на прикладі історій реальних людей акцентують увагу на неповторності та унікальності міста або включають видатних людей, які описують свої враження від перебування в місті. Диференціація, позиціонування, індивідуалізація бренду міста за допомогою відеореклами набуває все більшої популярності, оскільки її змістовне візуальне та вербальне наповнення надає користувачам змогу: ознайомитися з відомими туристичними об'єктами міста, дізнатися про певні аспекти життя міста, побачити та відчувати атмосферу міста, почути та осмислити враження інших людей, які вже його відвідали.

Участь міста в міжнародних культурних подіях дає змогу реалізувати його конкурентний потенціал і передбачає підкреслення його позитивних сторін у привабливій для адресата формі. Позиціонування міст на Олімпійських іграх, Експо та конкурсі Євробачення відбувається через застосування різноманітних емоційно-експресивних засобів. Для формування позитивного ставлення до міста організатори міжнародних заходів створюють емблеми і слогани, які викликають бажані оцінні асоціації в реципієнтів. Активне використання культурно-значимих символів, наприклад, на логотипах Олімпійських змагань пояснюється намаганням міст-організаторів надати реципієнту корисну інформацію, змусити його поміркувати над значенням цих символів. Значущий, актуальний та відмінний від тем міст-конкурентів слоган також впливає на формування цілісного образу як події, так і міста, в якому вона відбувається. Застосування метафор, описово-оцінних епітетів підвищує експресивність слоганів. Емоційність і милозвучність слоганів створюють звукова / лексична анафора або епіфора. А вплив на поведінку реципієнтів відбувається за допомогою імперативів, називних речень, еліпсів, які є легкими для запам'ятовування.

Висновки та положення цього розділу були висвітлені у трьох публікаціях автора [37; 38; 43].

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

Сучасні урбанізаційні процеси впливають на розуміння міст як провідних центрів диверсифікованої комунікації та поширення мультимодальної інформації, високих мультимедійних технологій, які уможливають інтерактивізацію соціальної взаємодії. Зв'язок між брендом міста та аудиторією встановлюється значною мірою через ім'я (назву), логотип, слоган, метафоричну назву, традиційну рекламу, відеорекламу тощо, які є ядреними елементами сучасної комунікації. Розуміння брендингу як комунікативної технології зумовлено тим, що репрезентація міста в комунікативному просторі відбувається у вигляді системи взаємозв'язаних символів, образів, ідей та асоціацій, тобто поєднання в єдиному графічному просторі семіотично гетерогенних складових. Використання різних семіотичних систем дає змогу виявити індивідуальність міста, зробити позиціонування міста інформативним, видовищним і досягти ефективних і високих результатів на усіх етапах брендингу міста.

Тенденція до економії мовних засобів зумовлює креолізований характер комунікації, нові шляхи кодування інформації, оперативність і збільшення дистанційності передачі інформації. Логотип як один з інструментів комунікації бренду та видів креолізованих текстів характеризується семіотичною гетерогенністю та є стратегією презентації міста в комунікативному просторі. Аналіз логотипів міст залежно від характеру семантичної взаємодії між вербальною та невербальною частинами дав підстави виділити: логотипи міст, у яких зміст вербальної частини й зображення є тотожними; логотипи міст, у яких вербальна частина конкретизує, пояснює, частково відтворює зображення. Зважаючи на роль і функцію невербального компонента (зображення / паралінгвістичний засіб), поділяємо логотипи міст на логотипи міст, у яких зображення вносить додаткову інформацію про місто й, отже, виконує *адитивну функцію*; логотипи міст, у яких зображення вбудоване у вербальний текст і виконує

інтегративну функцію з подальшим розподілом на логотипи, у яких: зображення або частина його є структурним компонентом назви міста; зображення є частиною слогана міста; зображення доповнює вербальний текст й утворює завершене повідомлення; логотипи міст, невербальним компонентом яких є графічний знак (буква), що може існувати незалежно від вербального компонента й виконує *субститутивну функцію* – метонімічно репрезентує назву місту; логотипи міст, у яких невербальний елемент, виражений пунктуаційним знаком або іконічним зображенням, виконує *комплементарну (доповнювальну) функцію* та є фактором підсилення прагматичного ефекту всього повідомлення.

Впливовим чинником в індивідуалізації й ідентифікації міст у комунікативному просторі є слогани та метафоричні найменування міст. Функціонуючи як самостійне рекламне повідомлення, слоган виконує апелятивну та інформативну функції, надає інформацію про місто, характеризує, репрезентує його та виокремлює серед інших міст. Слогани міст мають невеликий текстовий розмір, ознаки лаконічності, надмірної економії. На синтаксичному рівні слогани міст представлені у вигляді еліпсів, односкладних номінативних речень, спонукальних речень. Переважна більшість слоганів міст утворюється за допомогою прикметників (позитивних оцінних, емоційних, раціональних у найвищому ступені порівняння), числівників, цифрових знаків, часових дейктичних знаків, прислівників-інтенсифікаторів. Компактність слоганів дає змогу зробити їх частиною дизайну міст: розмістити на асфальті, будівлях, міських транспортних зупинках тощо. Популяризація слоганів міст відбувається і через транспортні засоби (автомобілі, екскурсійні та міські автобуси, літаки тощо) та за допомогою білбордів, сітілайтів, банерів, що швидше привертає увагу реципієнта, виконує ідентифікаційну та розважальну функції.

Метафоричні оніми моделюють імідж міста, підкреслюють його унікальні риси. Аналіз метафоричних назв міст виявив, що вони створені на основі особливостей сприйняття міста його мешканцями та гостями; за

асоціативністю з іншим містом; за характерними, унікальними особливостями розташування міста; на основі виняткових історичних подій, які відбувалися в місті; за ознакою опису "стилю" міста. Формуючи уявлення про місто, метафоричні номінації стають компонентом іміджу міст і реалізують прагматичну та контактовстановлювальну функції. Використання вторинних назв міст у сучасному комунікативно-інформаційному просторі в назвах книжок, у назвах міжнародних подій, у рекламних повідомленнях, у заголовках статей тощо привертає увагу реципієнта та сприяє довгостроковому позиціонуванню іміджу міста в суспільній свідомості.

Значні зміни у сфері комунікації та соціальній взаємодії людей, можливість доступу з комп'ютерних і телефонних пристроїв зумовлюють необхідність переміщення позиціонування міст у віртуальне середовище. Інформування про місто в мережі Інтернет завдяки веб-сайту є вдалим просуванням іміджу міста серед його потенційних відвідувачів. Цьому сприяють поєднання вербальних і візуальних компонентів, кольорове та шрифтове оформлення, що як імпліцитно, так і експліцитно підкреслюють неповторність міст. На синтаксичному рівні прагматичної спрямованості на веб-сайтах міст досягають використанням заперечних і спонукальних речень, *Why* та риторичних запитань. Реалізація стратегії "спокуса до подорожі" на веб-сайтах міст відбувається через такі англійські конструкції, як *Must + V.*, *Top + numeral*, *Adj. + to + V.*, *Numeral + % + off*. Часто вживаними на веб-сайтах міст є рекламні оголошення, які апелюють до інтересів реципієнта, його потреб і достатку. Контакт з адресатом установлюється й через темпоральні та локальні маркери, що підвищують іллокутивну силу рекламного повідомлення. Використання лексем позитивної оцінної семантики на сайтах міст – ефективний засіб мовної аргументації, який уможливорює надання символічного змісту предмету рекламування.

Спокушаючи реципієнта до подорожі, рекламісти активно задіюють сучасні інформаційні та комп'ютерні технології, поєднують негомогенні семіотичні системи, щоб максимально вплинути на його свідомість. Креативна

друкована та мультимедійна реклама гарантує інтерес, стійку прив'язаність до міста. Підвищення експресивності друкованої реклами міст досягають завдяки повній креолізації тексту, варіюванню шрифту та використанню кольору. Ілюстративно-візуальною частиною реклами міст, як правило, є зображення, знайомі аудиторії, зокрема неповторні пам'ятки архітектури міста, які в поєднанні з вербальними компонентами реалізують передачу естетичної, образної, емоційної та оцінної інформації про місто. Ефективно впливати на формування емоційно-естетичного сприйняття рекламної інформації допомагають імперативні та заперечні речення, позитивно-оцінні прикметники, стилістичні та риторичні фігури (повтор, прийом мовної гри, персоніфікація, антитеза тощо). Маркування значеннєвого елемента вербального тексту відбувається за допомогою кольору або шрифту, який виконує атрактивну, експресивну, презентаційну, виражальну (функцію акцентування) функції в рекламі міст. Так само як і шрифт, колір дає змогу виокремити рівні інформації та сприяє композиційній єдності в рекламі міст.

Знайомство з атмосферою, стилем міста відбувається через відеорекламу, у якій інформування реалізується вдалим поєднанням візуальної інформації з оригінальними лексичними одиницями, риторичними прийомами. Ефективним засобом привертання уваги у відеорекламі є такі лексичні елементи, як числівники, яким притаманні аргументативний потенціал і персуазивність, і позитивно-оцінні прикметники, які покликані створити позитивне сприйняття міста, акцентуючи увагу на унікальності та неповторності міста. Часто вживаними у відеорекламі міст є лексичні та фонетичні повтори, стилістичний прийом градації, парцеляція еліпсів, антитеза та ін., які допомагають створити експресивно-емоційне забарвлення повідомлення та утримати увагу адресата. Атрактантом уваги цільової аудиторії до семантично важливої інформації у відеорекламі є й такі засоби виразності топографеміки, як напівжирний шрифт, підкреслення та кольоровий акцент. Дієві рекламні прийоми у відеорекламі міст – апеляція до емоцій адресата та посилення на авторитет, що реалізується через історії

реальних / відомих людей, які акцентують увагу на неповторності та унікальності міста, знайомлять адресата з традиціями, визначними об'єктами та особливими аспектами міста. Розширити знання адресата про місто та «спокусити» його відвідати місто дають змогу також особливе відображення простору та часу за допомогою сучасного мобільного додатку Google Maps, ретроспективне представлення міста тощо. Утримати образ міста в свідомості адресата вдається і за допомогою таких популярних сучасних технологій, як «віртуальна панорама 360°» і «таймлапс».

Для позиціонування бренду міста в період глобалізаційних перетворень значну роль відіграють міжнародні культурні події, які, з одного боку, надають можливість реалізувати конкурентний потенціал міста, а з іншого – підкреслити позитивні сторони міста через конвергенцію різноманітних емоційно-експресивних засобів. Аналіз засвідчив, що активне використання культурнозначимих символів на емблемах, актуальних і значущих слоганів впливає на формування цілісного образу як події, так і міста, у якому вона відбувається, і тому змушує реципієнта з особливою увагою спостерігати за перебігом заходу. Серед популярних стилістичних прийомів, які спрямовані на підвищення експресивності слоганів Олімпіади, Експо та Євробачення, є описово-оцінні епітети, метафори, лексичний і фонетичний повтори. Логотипи Олімпіад (2000 – 2020 рр.) демонструють досить «стандартний» набір вербальних і невербальних елементів: назва міста й рік проведення спортивного заходу, символ національної ідентичності або знакової пам'ятки архітектури міста та зображення олімпійських кілець.

Перспективою подальшої розробки теми є поглиблений аналіз конститутивних ознак гіпертексту та засобів реалізації когерентності на веб-сайтах міст; порівняльний аналіз статичних і динамічних знаків на веб-сайтах міст, визначення способів їх конвергенції; вивчення інструментів індивідуалізації та позиціонування інших суб'єктів міжнародних відносин (країн, міжнародних організацій тощо) у комунікативному просторі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Аветісова Д. С. Англомовний рекламний дискурс у сучасному інформативному просторі / Д. С. Аветісова. – Запоріжжя : Гум. ун-т «ЗІДМУ», 2009. – С. 124–130.
2. Агафонов В. П. Формирование стратегии брендинга на потребительском рынке : дисс. на соискание учён. степени канд. экон. наук : спец. 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством» / Валерий Павлович Агафонов ; «МИРБИС» (институт). – Москва, 2004. – 194 с.
3. Агеев В. Н. Семиотика / В. Н. Агеев. – М. : Издательство «Весь Мир», 2002. – 256 с.
4. Агеевец В. У. Олимпийские игры : Из прошлого – в будущее / В. У. Агеевец – СПб., 1996. – 279 с.
5. Азоев Г. Л. Конкуренция : анализ, стратегия и практика / Г. Л. Азоев. – М. : Центр экономики и маркетинга, 1996. – 208 с.
6. Аксьонова В. І. Соціокультурна комунікація як системоутворювальний фактор сучасної інформаційної культури : теоретико-методологічний контекст / В. І. Аксьонова // Гуманітарний вісник ЗДІА. – 2013. – № 53. – С. 91–102.
7. Анисимова Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов) / Е. Е. Анисимова. – М. : Издательский центр «Академия», 2003. – 128 с.
8. Анисимова Е. Е. О целостности и связности креолизованного текста (к постановке проблемы) / Е. Е. Анисимова // Филологические науки. – 1996. – №5. – С. 71–79.
9. Анохина В. С. Стратегии и тактики коммуникативного поведения в малой социальной группе (семье) / В. С. Анохина // Вестник Ставропольского государственного университета. – 2008. – № 56. – С. 64–71.
10. Анхольт С. Создание бренда страны / С. Анхольт // Бренд-менеджмент. – 2007. – № 1. – С. 50–52.

11. Апресян Ю. Д. Избранные труды. Том I. Лексическая семантика (синонимические средства языка) / Ю. Д. Апресян. – [2-изд., испр. и доп.]. – М. : Языки русской культуры, 1995. – 464 с.
12. Арнольд И. В. Стилистика современного английского языка : (Стилистика декодирования) / И. В. Арнольд. – Л. : «Просвещение», 1981. – 295 с.
13. Арутюнова Н. Д. Дискурс / Н. Д. Арутюнова // Языкознание : Большой энциклопедический словарь ; [гл. ред. В. Н. Ярцева]. – [2-е изд.]. – М. : Большая рос. энциклопед., 1998. – С. 136–137.
14. Арутюнова Н. Д. Язык и мир человека / Н. Д. Арутюнова. – [2-е изд., испр.]. – М. : Языки русской культуры, 1999. – 896 с.
15. Атаева Т. А. Маркетинг территорий как инструмент социально-экономического развития региона / Т. А. Атаева // Теория и практика общественного развития. – 2014. – № 16. – С. 106–108.
16. Атаева Т. А. Маркетинг территорий как фактор развития инфраструктуры региона / Т. А. Атаева // Маркетинг – реальность и проекция в будущее : сб. мат. междунар. науч. конф. (Варна, 28–29 июня 2012 г.). – Варна, 2012. – С. 74–81.
17. Ахмедова Л. С. Текст в городе : особенности формирования нового образа города в контексте развития информационного поля городской среды / Л. С. Ахмедова // Вестник ОГУ. – 2009. – № 2. – С. 165–169.
18. Баранов О. В. Гипертекстовая субкультура / О. В. Баранов // Знамя. – 1997. – №7. – С. 202–205.
19. Барст О. В. Структурно-семантические особенности организации гипертекстового нарратива : (на материале гиперромана М. Джойса *Twelve Blue*) : дисс. на соискание учён. степени канд. филол. наук : 10.02.04 «Германские языки» / Ольга Владимировна Барст. – Санкт-Петербург, 2005. – 182 с.

20. Барт Р. S/Z / Р. Барт ; [пер. с франц. Г. К. Косикова и В. П. Мурат ; под ред. Г. К. Косикова]. – [3-е изд.]. – М. : Академический Проект, 2009. – 373 с.
21. Барт Р. Избранные работы. Семиотика. Поэтика / Р. Барт. – М. : Прогресс, 1989. – 616 с.
22. Бахтин М. М. Литературно-критические статьи / М. М. Бахтин. – М. : Наука, 1986. – 328 с.
23. Бахтин М. М. Проблема текста. Опыт философского анализа / М. М. Бахтин // Вопросы литературы. – 1976. – №10. – С. 122–151.
24. Бацевич Ф. С. Основы комунікативної лінгвістики : [підручник] / Ф. С. Бацевич. – [2-ге вид., доп.] – К. : ВЦ «Академія», 2009. – 376 с.
25. Бацевич Ф. С. Словник термінів міжкультурної комунікації / Ф.С. Бацевич. – К. : Довіра, 2007. – 205 с.
26. 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.
27. Белова А. Д. Лингвистические аспекты аргументации (на материале современного английского языка) : дисс. на соискание учен. степени д-ра филол. наук : спец. 10.02.04 «Германские языки» / Алла Дмитриевна Белова ; Киевский ун-т им. Т. Шевченко. – К., 1998. – 443 с.
28. Белова А. Д. Лингвистические аспекты аргументации / А. Д. Белова. – К., 1997. – 311 с.
29. Бергер А. А. Видеть – значить верить. Введение в зрительную коммуникацию / А. А. Бергер. – М. : Вильямс, 2005. – 288 с.
30. Березин В. М. Массовая коммуникация : сущность, каналы действия / В. М. Березин. – М. : РИП-холдинг, 2003. – 174 с.
31. Бернацкая А. А. К проблеме «креолизации» текста : история и современное состояние / А. А. Бернацкая // Речевое общение :

Специализированный вестник / Краснояр. гос. ун-т; [под ред. А. П. Сковородникова]. – Красноярск, 2000. – Вып. 3 (11). – С. 104–110.

32. Белова А. Д. Комунікативні стратегії і тактики: проблеми систематики / А. Д. Белова // Мовні і концептуальні картини світу : [зб. наук. праць]. – К. : Логос, 2004. – Вип. 10. – С. 11–16.

33. Белова А. Д. Поняття «стиль», «жанр», «дискурс», «текст» у сучасній лінгвістиці / А. Д. Белова // Вісник Іноземна філологія. – К. : Вища школа, 2002. – Вип. 32. – С. 7–14.

34. Билюк И. Л. Логотипы городов как креолизованные тексты / И. Л. Билюк // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – Тамбов : Грамота, 2014. – № 4 (34) : [в 3-х ч.]. – Ч. II. – С. 50–55.

35. Білюк І. Л. Веб-сайт як комунікативний інструмент брендингу міст / І. Л. Білюк // Сучасний стан і перспективи лінгвістичних досліджень та проблем перекладу : Тези доповідей всеукраїнської наукової конференції пам'яті доктора філологічних наук, професора Д. І. Квеселевича (1935–2003). – Ж. : ЖДУ ім. І. Франка, 2015. – С. 99–101.

36. Білюк І. Л. Вербальні і невербальні засоби брендингу Олімпіади XXX / І. Л. Білюк // Лінгвістика ХХІ століття : нові дослідження і перспективи / [гол. ред. А. Д. Белова]. – К. : Логос, 2012. – С. 60–67.

37. Білюк І. Л. Відеореклама в брендингу міст / І. Л. Білюк // Наукові записки Вінницького педагогічного університету ім. Михайла Коцюбинського. Серія : Філологія (мовознавство) : [зб. наук. пр.] / [гол. ред. Н. Л. Іваницька]. – Вінниця : ТОВ «фірма «Планер», 2015. – Вип. 21. – С. 127–133.

38. Білюк І. Л. Ко-брендинг у рекламі міст / І. Л. Білюк // Сучасні лінгвістичні студії ХХІ століття : Тези доповідей всеукраїнської науково-практичної заочної конференції. – Ж. : ЖДУ ім. І. Франка, 2015. – С. 5–9.

39. Білюк І. Л. Лексико-семантичні особливості контенту веб-сайтів міст / І. Л. Білюк // Сучасні лінгвістичні розвідки : надбання та перспективи :

[зб. тез наук. доп.]. – Кам'янець-Подільський : ВПП «Апостроф», 2014. – С. 9–12.

40. Білюк І. Л. Метафорична номінація як складник урбаністичного брендингу / І. Л. Білюк // Мовні і концептуальні картини світу. – Київ : ВПЦ «Київський університет», 2013. – Вип. 46. – Ч. 1. – С. 164–172.

41. Білюк І. Л. Позиціонування глобальних міст в Інтернеті : Нью-Йорк і Лондон / І. Л. Білюк // Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка / [гол. ред. П. Ю. Саух]. – Житомир : Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2013. – № 4 (70). – С. 195–199.

42. Білюк І. Л. Прагматичні характеристики слоганів міст / І. Л. Білюк // Каразінські читання : Людина. Мова. Комунікація. : Тези доповідей XIV наукової конференції з міжнародною участю. – Х. : ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2015. – С. 25–27.

43. Білюк І. Л. Реклама міст у сучасному комунікативному просторі / І. Л. Білюк // Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Філологічна» : [зб. наук. пр.] / [укл. : І. В. Ковальчук, С. В. Новоселецька]. – Острог : Вид-во Національного університету «Острозька академія», 2014. – Вип. 48. – С. 153–159.

44. Богачева М. В. Аргументативная коммуникативная стратегия и тактические приемы ее реализации в русском языке / М. В. Богачева // Вісник Дніпропетровського університету. Серія : Мовознавство. 2010. – Т. 18, Вип. 16. – С. 49–56. Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/j-pdf/vdumo_2010_18_16_11.pdf.

45. Бойетт Джозеф Г. Путеводитель по царству мудрости : лучшие идеи мастеров управления / Джозеф Г. Бойетт, Джимми Т. Бойетт. – М. : Олимп-Бизнес, 2004. – 416 с.

46. Большакова Л. С. О содержании понятия «поликодовый текст» / Л. С. Большакова // Вестник СамГУ. – 2008. – № 4 (63). – С. 20–24.

47. Большакова Л. М. Вербальное сопровождение фотоизображения в современной британской прессе : содержание и структура : автореф. дисс. на

соискание учён. степени канд. филол. наук : спец. 10.02.04 «Германские языки» / Лидия Михайловна Большиянова ; Ленинград. ордена Ленина и ордена Трудового Красного Знамени гос. ун-т имени А. А. Жданова. – Ленинград, 1986. – 17 с.

48. Большиянова Л. М. Внешняя организация газетного текста поликодового характера / Л. М. Большиянова // Типы коммуникации и содержательный аспект языка. – М., 1987. – С. 50–56.

49. Брандес М. П. Стилистика немецкого языка / М. П. Брандес. – М. : Высш. шк., 1983. – 159 с.

50. Браэм Г. Психология цвета / Г. Браэм. – М. : Астрель, 2009. – 158 с.

51. Брендинг міст : досвід країн Вишеградської групи для України / За загальною ред. О. І. Соскіна. – К.: Вид-во «Інститут трансформації суспільства», 2011. – 80 с.

52. Бродель Ф. Материальная цивилизация, экономика и капитализм XV-XVIII вв. / Бродель Ф. ; [пер. с фр.]. – М. : Весь Мир, 2007. – Т. 2. Игры обмена. – 551 с.

53. Бюлер К. Теория языка : Репрезентативная функция языка / К. Бюлер. – Москва : Прогресс, 1993. – 501 с.

54. Валгина Н. С. Теория текста : [учеб. пособие] / Н. С. Валгина. – М. : Логос, 2003. – 280 с.

55. Вартанова Е. Л. Медиаэкономика зарубежных стран : [учеб. пособие] / Е. Л. Вартанова. – М. : Аспект-Пресс, 2003. – 335 с.

56. Васильева М. Бренд : сила личности / М. Васильева, А. Кадеин. – СПб. : Питер, 2003. – 208 с.

57. Вежбицкая А. Сопоставление культур через посредство лексики и прагматики / А. Вежбицкая ; [пер. с англ. А. Д. Шмелева]. – М. : Языки славянской культуры, 2001. – 272 с.

58. Вежбицкая А. Язык. Культура. Познание / А. Вежбицкая ; [пер. с англ., отв. ред. М. А. Кронгауз, вступ. ст. Е. В. Паллчевой]. – М. : Русские словари, 1996. – 416 с.

59. Визгалов Д. В. Брендинг города / Д. В. Визгалов. – Москва : Фонд «Институт экономики города», 2011. – 160 с.
60. Визель М. Гипертексты по ту и эту стороны экрана / М. Визель // Иностр. лит. – 1999. – № 10. – С. 169–177.
61. Вирильо П. Машина зрения / П. Вирильо. – СПб. : Наука, 2004. – 140 с.
62. Войскунский А. Е. Гуманитарные исследования в Интернете / А. Е. Войскунский. – М. : Можайск-Терра, 2000. – 431 с.
63. Войскунский А. Е. Метафоры Интернета / А. Е. Войскунский // Вопросы философии. – 2001. – № 11. – С. 64–79.
64. Волкова В. В Дизайн газеты и журнала / В. Волкова, С. Газанджиев, С. Галкин, В. Ситников. – Аспект Пресс Москва, 2003. – 224 с.
65. Ворошилова М. Б. Креолизированный текст : аспекты изучения / М. Б. Ворошилова // Политическая лингвистика. – 2006. – Вып. 20. – С. 180–189.
66. Ворошилова М. Б. Креолизированный текст в политическом дискурсе / М. Б. Ворошилова // Политическая лингвистика. – 2007. – Вып. (3) 23. – С. 73–78.
67. Вуд Д. Дж. Корпоративная социальная деятельность : пересмотр концепции / Д. Дж. Вуд // Вестник СПбГУ. Серия 8. – 2009. – Вып. 3. – С. 38–74.
68. Гальперин И. Р. Текст как объект лингвистического исследования : [монография] / И. Р. Гальперин. – М., 1981. – 140 с.
69. Гелвановский Г. В. Номинативный аспект рекламных текстов и способы его представления в английском и русском языках: дисс. на соискание учен. степени канд. филол. наук. : спец. 10.02.20 «Сравнительно-историческое, типологическое и сопоставительное языкознание» / Георгий Владиславович Гелвановский ; Башкирский гос. ун-т. – Уфа, 2000. – 147 с.

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

71. Годин А. М. Брендинг : [учеб. пособие] / А. М. Годин, А. А. Дмитриев, И. Б. Бабленков. – М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2004. – 364 с.

72. Головина Л. В. Влияние иконических и вербальных знаков при смысловом восприятии текста : автореф. дисс. на соискание учен. степени канд. филол. наук : спец. 10.02.04 «Германские языки» / Лариса Владимировна Головина ; Институт языкознания РАН. – М., 1986. – 21 с.

73. Головина Л. В. Креолизованный текст : закономерности построения / Л. В. Головина // Речевое общение : цели, мотивы, средства ; [сост. Ю. А. Сорокин, Е. Ф. Тарасов, Н. В. Уфимцева]. – М. : Институт языкознания АН СССР, 1985. – С. 45–88.

74. Горячев А. А. Моделирование речевого воздействия в рекламной коммуникации : дисс. на соискание учен. степени канд. филол. наук : спец. 10.02.19 «Теория языка» / Горячев Алексей Александрович ; Рос. гос. пед. ун-т. им. А. И. Герцена. – СПб., 2010. – 296 с.

75. Градов А. П. Экономическая стратегия фирмы : [учеб. пособие] / А. П. Градов. – СПб. : Спец. лит., 1999. – 414 с.

76. Гудзь Н. А. Интертекстуальность вебсайтов экологической тематики / Н. А. Гудзь // В мире науки и искусства : вопросы филологии, искусствоведения и культурологи. – № 9 (28) : сборник статей по материалам XXVII международной научно-практической конференции. – Новосибирск : Изд. «СибАК», 2013. – С. 30–34.

77. Гудков Д. Б. Теория и практика межкультурной коммуникации / Д. Б. Гудков. – М. : ИТДГК «Гнозис», 2003. – 288 с.

78. Гулей Т. В. Урбаністичні номінативні одиниці в сучасній англійській мові : дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец.

10.02.04 «Германські мови» / Тетяна Васи́лівна Гулей ; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. – К., 2014. – 280 с.

79. Гульшина А. Е. Лингвостилистические особенности текста веб-сайта : проблема смыслового восприятия : на материале презентационных текстов веб-сайта : автореф. дисс. на соискание учён. степени канд. филол. наук : спец. 10.02.19 «Теория языка» // Анастасия Евгеньевна Гульшина ; Моск. городской пед. ун-т. – М. : 2006. – 22 с.

80. Дацишин Х. П. Фразеологізми в заголовках друкованих видань : проблема мовно-культурної ідентифікації / Х. П. Дацишин // Теле- та Радіожурналістика. – 2010. – Вип. 9. – Ч. 2. – С. 200–204.

81. Дедова О. В. Графическая неоднородность как категория гипертекста / О. В. Дедова // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 9, Филология. – 2002. – № 6. – С. 91–103.

82. Дедова О. В. Лингвистическая концепция гипертекста : основные понятия и терминологическая парадигма / О. В. Дедова // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 9, Филология. – 2001. – № 4. – С. 22–36.

83. Дейк ван Т. А. Язык. Познание. Коммуникация / Т. А. ван Дейк. – Б. : БГК им. И. А. Бодуэна де Куртенэ, 2000. – 308 с.

84. Джаманбаев Э. Корпоративная культура и ее оборотная сторона брендинг / Э. Джаманбаев // Концепции, значения и алгоритмы для вашего бизнеса. Записки бизнес-консультанта. – Бишкек : Центр тренинга и консалтинга, 2004. – 240 с.

85. Димитров Д. Воздействие спорта на макроэкономику Европы / Д. Димитров, Л. Хельменштайн, А. Кляйснер, Б. Мозер, Й. Шиндлер // Отечественные записки. – 2006. – № 6 (33). – С. 137–148.

86. 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.

87. Домнин В. Н. Брендинг : новые технологии в России / В. Н. Домнин. – [2-е изд.] – СПб. : Питер, 2004. – 381 с.

88. Дьякова Е. Ю. Поликодовый текст в британском рекламном дискурсе сферы образования : автореф. дисс. на соискание учён. степени канд. филол. наук : спец. 10.02.04 «Германские языки» // Елена Юрьевна Дьякова ; Воронеж. гос. ун-т. – Воронеж, 2011. – 25 с.

89. Дэвис С. Бренд-билдинг / С. Дэвис, М. Данн ; [пер. с англ. под ред. В. Домнина]. – СПб. : Питер, 2005. – 320 с.

90. Ейгер Г. В. К построению типологии текстов / Г. В. Ейгер, В. Л. Юхт // Лингвистика текста : материалы научной конференции при МГПИИЯ им. М. Тореца. – Ч. I. – М., 1974. – С. 103–110.

91. Елина Е. А. Семиотика рекламы : [учеб. пособие] / Е. А. Елина. – М. : Дашков и К°, 2009. – 136 с.

92. Загнітко А. П. Лінгвістика тексту / А. П. Загнітко. – [вид. 2-ге, доп. і перероб]. – Донецьк : ТОВ «Юго-Восток Лтд», 2007. – 313 с.

93. Загнітко А. П. Словник сучасної лінгвістики : поняття і терміни : [у 4 т.] / А. П. Загнітко. – Донецьк : ДонНУ, 2012. – Том 3 : П–С. – 426 с.

94. Загнітко А. П. Структура і функції гіпертексту : статус і позиційні параметри комунікантів / А. П. Загнітко // Донецький вісник Наукового товариства ім. Шевченка / [гол. ред. А. Загнітко]. – Донецьк : Східний вид. дім, 2009. – Т. 26. – С. 157–175.

95. Зелінська О. І. Лінгвальна характеристика українського рекламного тексту : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.01 «Українська мова» / Ольга Ігорівна Зелінська ; Харк. держ. пед. ун-т ім. Г. С. Сковороди. – Харків, 2002. – 17 с.

96. Землянова Л. М. Коммуникативистика и средства информации : Англо-русский толковый словарь концепций и терминов / Л. М. Землянова. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 2004. – 416 с.

97. Зеркаль Д. А. Формирование бренда территории как ресурс развития муниципального образования / Д. А. Зеркаль, Л. Н. Мифтахова // Без темы. – 2009. – № 2 (12). – С. 27–33.

98. Золина О. Е. Синтаксические средства языка и их стилистическая роль в рекламных текстах : дисс. на соискание учён. степени канд. филол. наук : 10.02.01 «Русский язык» / Золина Оксана Евгеньевна ; Рос. ун-т дружбы народов. – М., 2006. – 179 с.

99. Золотова Л. Товарний знак – атрибут конкурентного економічного середовища / Л. Золотова // Інтелектуальна власність. – 2002. – № 1. – С. 13–14.

100. Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи / О. С. Иссерс. – М. : Едиториал УРСС, 2002. – 284 с.

101. Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи : дисс. на соискание учён. степени д-ра филол. наук / Оксана Сергеевна Иссерс ; Омский ун-т. – Омск, 1999. – 385 с.

102. Иссерс О. С. Речевое воздействие : учеб. пособие [для студентов, обучающихся по специальности «Связи с общественностью»] / О. С. Иссерс. – [2-е изд.]. – М. : Флинта : Наука, 2011. – 224 с.

103. Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи / О. С. Иссерс. – [изд. 5-е.]. – М. : Издательство ЛКИ, 2008. – 288 с.

104. Ищук М. А. Гетерогенный текст : функции его составляющих / М. А. Ищук // Вестник ТвГУ. – 2008. – Вып. 13. – С. 176–182.

105. Іваненко К. В. Специфіка сучасних контрактивних досліджень / К. В. Іваненко // Сучасний стан і перспективи лінгвістичних досліджень та проблем перекладу : тези доповідей Всеукраїнської наукової конференції пам'яті доктора філол. наук, проф. Д. І. Квеселевича (1935–2003), (Житомир, 16 травня 2014 р.). – Ж. : ЖДУ імені І.Франка, 2014. – С. 39–41.

106. Каменская О. Л. Лингвистика на пороге XXI века / О. Л. Каменская // Лингвистические маргиналии : [сб. науч. трудов МГЛУ]. – Вып. 432. – М., 1996. – С. 13–21.

107. Каратаєва М. В. Google Doodles – креолізація логотипу та частковий ребрендинг у віртуальному дискурсі / М. В. Каратаєва // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна / [відп. ред. Ю. М. Безхутрий]. – 2011. – № 953. – С. 146–153.

108. Каратаєва М. В. Онлайновий відео-журнал Louis Vuitton як новий жанр віртуальної реклами : infotainment & edutainment / М.В. Каратаєва // Мовні і концептуальні картини світу. — Київ : ВПЦ «Київський університет», 2013. – Вип. 46. – Ч. 1. – С. 147–152.

109. Каратаєва М. В. Семіотика віртуальної комунікації (на матеріалі сучасної англійської мови) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук: спец. 10.02.04 «Германські мови» / Марія Володимирівна Каратаєва ; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. – К., 2014. – 20 с.

110. Каратаєва М. В. Фавікони як семіотичні та національно-культурні підходи до брендингу у віртуальному просторі / М. В. Каратаєва // Лінгвістика ХХІ століття : нові дослідження і перспективи / [гол. ред. А. Д. Белова]. – К. : Логос, 2011. – С. 172–183.

111. Карий О. І. Маркетингові комунікації в маркетингу міста : адресати комунікацій / О. І. Карий // Науковий вісник НЛТУ України. – 2011. – Вип. 21.3. – С. 179–187.

112. Кастельс М. Информационная эпоха : экономика, общество и культура / М. Кастельс. – М. : ГУВЦЭ, 2000. – 608 с.

113. Кафтанджиев Х. Н. Тексты печатной рекламы / Х. Н. Кафтанджиев. – М. : Смысл, 1995. – 73 с.

114. Качинська Н. О. Комунікативні тактики формування привабливого міжнародного іміджу держави / Н. О. Качинська // Гілея : науковий вісник : [зб. наук. пр.]. — 2010. — № 36. — С. 318—328.

115. Кендюхов О. В. Теорія марочного капіталу : базові аспекти / О. В. Кендюхов // Вісник ДонДУЕТ. – 2002. – № 4 (16). – С. 24–30.

116. Кендюхов О. В. Стратегія ефективного брендингу : [монографія] / О. В. Кендюхов, О. М. Азарян, С. М. Димитрова, Л. А. Радкевич,

О. В. Кужилова ; Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Таган-Барановського. – Донецьк : ДонУЕП, 2009. – 262 с.

117. Кендюхов О. В. Паблік рилейшнз в корпоративному брендингу : механізм управління та методологія оцінки : [монографія] / О. В. Кендюхов, К. Ю. Ягельська. – Донецьк : ДонНТУ, 2010. – 225 с.

118. 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. А. Д. Бєлова]. – К. : Логос, 2009. – С. 129–137.

119. Кияк-Редькович Л. Т. Структурно-семантичні та прагматичні особливості креолізації малоформатних текстів дитячої літератури (на матеріалі сучасної англійської мови) / Л.Т. Кияк-Редькович // Лінгвістика ХХІ століття : нові дослідження і перспективи / [гол. ред. А. Д. Бєлова]. – К. : Логос, 2008. – № 2. – С. 187–196.

120. Клочкова Е. С. Лингвопрагматические особенности электронного гипертекста на немецком языке : автореф. дисс. на соискание учён. степени канд. филол. наук : спец. 10.02.04 «Германские языки» / Елена Сергеевна Клочкова ; Сам. гос. пед. ун-т. – Самара, 2009. – 23 с.

121. Ключев Е. В. Речевая коммуникация: учеб. пособие [для ун-тов и ин-тов] / Е. В. Ключев. – М. : РИПОЛ КЛАССИК, 2002. – 320 с.

122. Кобиляцький О. П. Теоретичні основи маркетингу міста / О. П. Кобиляцький // Економіка и право. – 2012. – № 2. – С. 100–103.

123. Ковригина Е. А. Коммуникативная стратегия самопрезентации в дискурсе интернет-интервью : дисс. на соискание учён. степени канд. филол. наук : спец. 10.02.19 «Теория языка» / Елена Александровна Ковригина ; Кемер. гос. ун-т. – Кемерово, 2010. – 177 с.

124. Козловець М. Світовий комунікативний простір і національна ідентифікація / М. Козловець // Наукові записки : Серія «Філософія». – 2010. – Вип. 6. – С.119–136.

125. Колеватов В. А. Социальная память и сознание : [монография] / В. А. Колеватов. – М. : Мысль, 1984. – 190 с.
126. Колокольцева Т. Н. Рекламный дискурс и рекламный текст : [коллективная монография] / науч. ред. Т. Н. Колокольцева. – М. : Флинта : Наука, 2011. – 296 с.
127. 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.
128. Колшанский Г. В. Контекстная семантика / Г. В. Колшанский. – М. : Издательство «Наука», 1980. – 154 с.
129. Колшанский Г. В. Паралингвистика / Г. В. Колшанский. – [2-е изд., доп.]. – М. : КомКнига, 2005. – 93, [2] с.
130. Комарова З. И. Методология, метод, методика и технология научных исследований в лингвистике / З. И. Комарова. – [2-е изд., исправл. и доп.]. – М. : Флинта : Наука, 2013. – 820 с.
131. Коршунова А. В. Языковая игра в рекламном слогане : на материале английского языка : дисс. на соискание учён. степени канд. філол. наук : 10.02.04 «Германские языки» / Анжелика Владимировна Коршунова ; Белгород. гос. ун-т. – Белгород, 2007. – 189 с.
132. Кочетова Л. А. Печатный рекламный текст как гипертекстовая структура / Л. А. Кочетова // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2 : Языкознание. – 2008. – № 2. – С. 147–151.
133. Красных В. В. Этнопсихолінгвістика і лінгвокультуро́логія : [курс лекцій] / В. В. Красных. – М. : ИТДГК «Гнозис», 2002. – 284 с.
134. Крутько Т. В. Англomовна реклама у віртуальному просторі : дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : 10.02.04 «Германські мови» / Тетяна Валеріївна Крутько ; Рівн. ін-т слов'язнавства Київ. славістичного ун-ту. – Рівне, РІСКСУ, 2006. – 216 с.

135. Крутько Т. В. Мовні особливості рекламних текстів у гендерному аспекті (на матеріалі віртуальної реклами) / Крутько Т. В. // Лінгвістика ХХІ століття: нові дослідження і перспективи / [гол. ред. А. Д. Бєлова]. – К. : Логос, 2008. – С. 226–231.

136. 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. А. Д. Бєлова]. – К. : Логос, 2011. – С. 190–197.

137. Крутько Т. В. Реалізація прийому протиставлення у текстах реклами / Т. В. Крутько // Наукові записки : Серія «Філологічна». – Острог : вид-цтво нац. ун-ту «Острозька академія», 2012. – Вип. 29. – С. 99–101.

138. Кубрякова Е. С. Номинативный аспект речевой деятельности : [монография] / Е. С. Кубрякова. – М. : Наука, 1986. – 159 с.

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

140. Левицкий В. В. Семасиология : [монография для молодых исследователей] / В. В. Левицкий. – [изд. 2, испр. и доп.]. – Винница : Новая Книга, 2012. – 680 с.

141. Лео М. В. Брендинг у системі маркетингу підприємств на ринку комерційної нерухомості : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. економ. наук : спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)» / Лео Марина Валеріївна ; Київ. нац. ун-т технологій та дизайну. – Київ, 2011. – 21 с.

142. 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.

143. Лотман Ю. М. Избранные статьи в 3-х т. Т.1. Статьи по семиотике и типологии культуры / Ю. М. Лотман. – Таллинн : Александра, 1992. – 479 с.

144. Лотман Ю. М. Семиосфера / Ю. М. Лотман. – СПб. : Искусство-СПБ, 2010. – 378 с.

145. Лотман Ю. М. Семиотика кино и проблемы киноэстетики / Ю. М. Лотман. – Таллинн : Ээсти Раамат, 1973. – 92 с.
146. Лотман Ю. М. Семиотика культуры и понятие текста / Ю. М. Лотман // Русская словесность. От теории словесности к структуре текста. Антология ; [под ред. В. П. Нерознака]. – М. : Academia, 1997. – 364 с.
147. Лотман Ю. М. Структура художественного текста / Ю. М. Лотман. – М. : Просвещение, 1970. – 384 с.
148. Люшер М. Сигналы личности: ролевые игры и их мотивы / М. Люшер. – Воронеж : НПО «МОДЭК», 1995. – 98 с.
149. Малинка О. Я. «ДНК» бренду як система збереження, відтворення і передачі інформації до споживача / О. Я. Малинка // Маркетинг в Україні. – 2006. – № 1. – С. 34 – 38.
150. Малинка О. Я. Концептуальна модель побудови бренду / О. Я. Малинка // Вісник ТАНГ. – 2011. – №2. С. 37–42.
151. Малькова В. К. Культура и пространство : историко-культурные бренды и образы территорий, регионов и мест : [сб. науч. трудов] / [науч. ред. В. К. Мальковой, В. А. Тишкова]. – Ростова н/Д : ЮНЦ РАН, 2012. – 312 с.
152. Мальковская И. А. Знак коммуникации. Дискурсивные матрицы / И. А. Мальковская. – М. : Едиториал УРСС, 2004. – 240 с.
153. Мальцева О. В. Разноуровневый повтор в англоязычных рекламных текстах (структура и функционирование) : автореф. дисс. на соискание учён. степени канд. филол. наук : спец. 10.02.04 «Германские языки» / Ольга Викторовна Мальцева ; Гос. Санкт-Петерб. ун-т. – СПб., 1991. – 16 с.
154. Мартинюк А. П. Іллокутивний / перлокутивний потенціал англомовних номінацій чоловічої та жіночої референції / А. П. Мартинюк // Вісник Житомирського державного ун-ту імені І. Франка / [гол. ред. П. Ю. Саух]. — Житомир : Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2006. – № 30. – С. 100–103.

155. Мартынюк А. П. Опыт модусного моделирования концепта (на примере концепта CELEBRITY / ЗНАМЕНИТОСТЬ, актуализированного в англоязычном газетном дискурсе) : [Электронный ресурс] / А. П. Мартынюк // Когниция. Коммуникация. Дискурс : междунар. сб. науч. тр. / [ред. И. С. Шевченко, В. И. Карасик]. – Направление «Филология». – № 1. – 2010. – С. 93–100. – Режим доступа : <http://sites.google.com/site/cognitiondiscourse/home>.

156. Махов А. С. Типология художественных гипертекстов на основе немецкоязычных интернет-сайтов : автореф. дисс. на соискание учёной степени канд. филол. наук : спец. 10.02.04 «Германские языки» / Алексей Сергеевич Махов ; Моск. городской пед. ун-т. – М. : 2010. – 26 с.

157. 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.

158. Мельник І. Брендинг як особливий вид комунікації у сучасному медіа-світі / І. Мельник // Теле- та радіожурналістика. – 2010. – Вип. 9. – Ч. 1. – С. 223–226.

159. Мещеряков Т. В. Бренд как коммуникативный капитал / Т. В. Мещеряков, І. Ю. Окольнішнікова, Г. Ю. Никифорова // Проблемы современной экономики. – 2011. – № 1. – С. 149–153.

160. Минский М. Остроумие и логика когнитивного и бессознательного / М. Минский // Новое в зарубежной лингвистике. – Вып. XXIII. – М. : Прогресс, 1988. – С. 291–292.

161. Мирошниченко В. Бренд страны как двигатель экономического развития / В. Мирошниченко // Компаньон. – 2006. – № 24. – С. 52–55.

162. Михеев А. В. О некоторых типах взаимодействия изображения и текста / А. В. Михеев // Типы коммуникации и содержательный аспект языка : [сб. научн. тр.]. – М. : АН СССР, Институт языкознания, 1987. – С. 191–199.

163. Морозова І. І. Комунікативні стратегії ввічливості у стереотипній мовленнєвій поведінці вікторіанської жінки : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : 10.02.04 «Германські мови» / Ірина Ігорівна Морозова ; Харк. нац. ун-т ім. В. Н. Каразіна. – Харків, 2004. – 20 с.
164. Моррис Ч. У. Основания теории знаков / Ч. У. Моррис // Семиотика. Сборник переводов ; [под ред. Ю. С. Степанова]. – М. : Радуга, 1982. – С. 78–112.
165. Нагорняк Т. Л. Брендинг территории как вектор политики : [электронный ресурс] / Т. Л. Нагорняк // Информационно-гуманитарный портал «Знание. Понимание. Умение». – 2013. – № 4 (июль–август). – Режим доступа : http://www.zpu-journal.ru/e-zpu/2013/4/Nagorniyak_Place-Branding/
166. Нагорняк Т. Л. Країна як бренд. Національний бренд «Україна» / Т. Л. Нагорняк // Стратегічні пріоритети. – 2008. – № 4 (9). – С. 220–228.
167. Назаров М. М. Массовая коммуникация и общество. Введение в теорию и исследования / М. М. Назаров. – М. : Книжный дом «Либроком», 2014. – 354 с.
168. Никифорова Ж. А. Самоорганизация гипертекста : на материале газеты «Комсомольская правда» : автореф. дисс. на соискание учён. степени канд. філол. наук : спец. 10.02.19 «Теория языка» / Жанна Александровна Никифорова ; Челяб. гос. ун-т. – Челябинск, 2011. – 23 с.
169. Огилви Д. Тайны рекламного двора : советы старого рекламиста / Д. Огилви. – М. : Ассоциация работников рекламы, 2005. – 61 с.
170. Олин Б. Межрегиональная и международная торговля / Б. Олин. – М. : «Дело», 2004. – 416 с.
171. Орлова Т. Г. Поликодовый текст / Т. Г. Орлова // Педагогическое речеведение / [под ред. Т. А. Ладыженской]. – М., 1998. – С. 235–236.
172. Павлюк Л. С. Знак, символ, міф у масовій комунікації / Л. С. Павлюк. – Львів : ПАІС, 2006. – 120 с.

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

174. Панфилова С. С. Прагматика онимов в англоязычном гипертексте Вестник Челябинского гос. пед. ун-та. – 2013. – № 2. – С. 207–217.

175. Панфилова С. С. Смысловая структура англоязычного художественного текста в аспекте гипертекстуальности : дисс. на соискание учён. степени канд. филол. наук : спец. 10.02.04 «Германские языки» / Серафима Сергеевна Панфилова ; Моск. гос. ун-т им. Н. П. Огарева. – Москва, 2009. – 211 с.

176. Пейн М. Олимпийский ренессанс / М. Пейн ; [пер. с англ.]. – London Business Press, 2005. – 324 с.

177. Петрик Е. А. Интернет-маркетинг / Е. А. Петрик. – М. : Московская финансово-промышленная академия, 2004. – 299 с.

178. Пивоваров Ю. Л. Россия и мировая урбанизация : антропокультурная и пространственная динамика / Ю. Л. Пивоваров. – Нальчик : Полиграфсервис и Т, 2007. – 336 с.

179. Пирс Ч. С. Избранные философские произведения / Ч. С. Пирс ; [пер. с англ. К. Голубович, К. Чухрукидзе, Т. Дмитриева]. – М. : Логос, 2000. – 448 с.

180. Пирс Ч. С. Начала прагматизма. Том 2. Логические основания теории знаков / Ч. С. Пирс ; [пер. с англ. В. В. Кирющенко, М. В. Колопотина ; послесл. В. Ю. Сухачева]. – СПб. : Лаборатория метафизических исследований философского факультета СПбГУ ; Алетейя, 2000. – 352 с.

181. Пойманова О. В. Семантическое пространство видеовербального текста: автореф. дисс. на соискание учён. степени канд. филол. наук : спец. 10.02.19 «Теория языка» / Ольга Валентиновна Пойманова ; Моск. ордена Дружбы народов лингв. ун-т. – М., 1997. – 24 с.

182. Почепцов Г. Г. Від Facebook'у і гламуру до WikiLeaks : медіа комунікації / Г. Г. Почепцов. – К. : Спадщина, 2012. – 464с.
183. Почепцов Г. Г. Медиа : теория массовых коммуникаций / Г. Г. Почепцов – К. : Альтерпрес, 2008. – 403 с.
184. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации / Г. Г. Почепцов – М. : Рефл-бук ; К. : Ваклер, 2001. – 656 с.
185. Проскурин Е. Г. Веб-сайт как полисемиотический гипертекст : к постановке проблемы / Е. Г. Проскурин // Мир науки, культуры, образования. – 2010. – № 3 (22). – С. 64–67.
186. Протченко А. В. Типологические и функционально-стилистические характеристики англоязычного путеводителя : дисс. на соискание учён. степени канд. филол. наук : спец. 10.02.04 «Германские языки» / Анна Владимировна Протченко ; Самар. гос. пед. ун-т. – Самара, 2006. – 229 с.
187. Рикардо Д. Сочинения. Том 1. Начала политической экономии и налогового обложения / Д. Рикардо ; [пер. под ред. М. Н. Смит]. – М. : Госполитиздат, 1995. – 360 с.
188. Рогозина И. В. Медиа-картина мира : когнитивно-семиотический аспект : дисс. на соискание учён. степени д-ра филол. наук : спец. 10.02.19 «Теория языка» / Ирина Владимировна Рогозина ; Алтайский гос. ун-т. – Барнаул, 2003. – 430 с.
189. Роль брендинга городов в эпоху перемен / Под общей ред. О. И. Соскина. – К. : Институт трансформации общества, 2012. – 112 с.
190. Романенко Я. Н. Рекламный текст как объект лингвистического исследования : дисс. на соискание учён. степени канд. филол. наук : спец. 10.02.01 «Русский язык» / Романенко Яна Николаевна ; Моск. пед. гос. ун-т. – М., 2007. – 293 с.
191. Рясина М. А. Стратегии политического медиа-дискурса (на материале электронных СМИ ФРГ) : дисс. на соискание учён. степени канд. филол. наук : спец. 10.02.04 «Германские языки» / Мария

Александровна Рясина ; Самар. гос. ун-т. – Самара, 2013. – 186 с.

192. Самаріна В. В. Німецькомовний рекламний дискурс : прагматичний, когнітивний та лінгвостилістичний аспекти : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : 10.02.04 «Германські мови»/ Вікторія Вікторівна Самаріна ; Харк. нац. ун-т ім. В. Н. Каразіна – Х., 2010. – 19 с.

193. Самохіна В. О. Функціонально-комунікативний простір англomовного жарту / В. О. Самохіна // Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка. Філологічні науки / [гол. ред. П. Ю. Саух]. – Житомир : Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2011. – Вип. 56. – С. 23–27.

194. Сассен С. Когда города значат больше, чем государства / С. Сассен // Новое время. – 2003. – № 43. – С. 31–32.

195. Седова М. И. Фотоизображение в поликодовой рекламе / М. И. Седова // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – Тамбов : Грамота, 2013. – № 11 (29) : в 2-х ч. – Ч. I. – С. 180–183.

196. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика : [термінологічна енциклопедія] / О. О. Селіванова. – Полтава : Довкілля- К., 2006. – 716 с.

197. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика : напрями та проблеми : [підручник] / О. О. Селіванова // МОН України. – Полтава : Довкілля- К., 2008. – 712 с.

198. Семенец Е. Ю. Логотип в системе брендинга организации / Е. Ю. Семенец // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. – 2014. – № 10. – Том 2. – С. 93–94.

199. Серегина Е. В. История возникновения брендинга территорий [Электронный ресурс] / Е. Серегина. – Режим доступа : <http://marketing.by/main/school/theory/0041483/>.

200. Серов С. И. Графика современного знака / С. И. Серов. – М. : «Линия График», 2005. – 408 с.

201. Симоненко М. А. Городская реклама в коммуникативном пространстве современного города / М. А. Симоненко // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – Тамбов : Грамота, 2011. – № 1 (8). – С. 148–150.

202. Слука Н. А. Эволюция концепции мировых городов / Н. А. Слука // Региональные исследования. – 2005. – № 3 (5). – 20 с.

203. Слукина Г. В. Структурно-функциональные и лингвистические особенности создания экспрессивности рекламного текста : в английском и русском языках : дисс. на соискание учён. степени канд. филол. наук : спец. 10.02.20 «Сравнительно-историческое, типологическое и сопоставительное языкознание» / Слукина Галина Владимировна ; Моск. гос. обл. ун-т. – М., 2006. – 280 с.

204. Соловьев А. В. Культурная динамика информационного общества: от пост- к прото культуре : автореф. дисс. на соискание учён. степени д-ра филос. наук : спец. 24.00.01 «Теория и история культуры» / Александр Васильевич Соловьев ; Санкт-Петерб. гос. ун-т. – Санкт-Петербург, 2009. – 34 с.

205. Солощук Л. В. Взаємодія вербальних і невербальних компонентів комунікації у сучасному англомовному дискурсі : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня д-ра філол. наук : спец. 10.02.04 «Германські мови» / Людмила Василівна Солощук ; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. – К., 2009. – 37 с.

206. Сонин А. Г. Моделирование механизмов понимания поликодовых текстов : дисс. на соискание учён. степени д-ра филол. наук. : спец. 10.02.19 «Теория языка» / Александр Геннадиевич Сонин ; Моск. гос. лингв. ун-т. – М., 2006. – 323 с.

207. Сонин А. Г. Экспериментальное исследование поликодовых текстов : основные направления / А.Г. Сонин // Вопросы языкознания. – М., 2005. – № 6. – С. 115–123.

208. Сорокин Ю. А. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция / Ю.А. Сорокин, Е.Ф. Тарасов // Оптимизация речевого воздействия. – М. : Высшая школа, 1990. – С. 180–186.
209. Сорокин Ю. А. Психолингвистические аспекты изучения текста / Ю. А. Сорокин. – М. : Наука, 1985. – 168 с.
210. Сорокин Ю. А. Текст : цельность, связность, эмотивность / Ю. А. Сорокин // Аспекты общей и частной лингвистической теории текста / [отв. ред. Н. А. Слюсарева]. – М. : «Наука», 1982. – С. 61–73.
211. Сорокина Ю. В. Стратегия самопрезентации как элемент эффективного речевого воздействия в рамках педагогического дискурса / Ю. В. Сорокина // Вестник Челябинского государственного университета. Серия «Филология. Искусствоведение». – Вып. 88. – Челябинск : Издательство Челябинского государственного университета, 2014. – № 6 (335). – С. 89–92.
212. Столярова М. О. Етикет у віртуальній англомовній комунікації (на матеріалі чатлайнових сесій) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : 10.02.04 «Германські мови» / Марина Олександрівна Столярова; Київський нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. – Київ, 2005. – 20 с.
213. Стройков С. А. Лингвопрагматические характеристики англоязычного электронного лексикографического гипертекста (на материале словаря-энциклопедии «The Free Dictionary») : автореф. дисс. на соискание учён. степени канд. филол. наук : спец. 10.02.04 «Германские языки» / Сергей Александрович Стройков ; Самар. гос. пед. ун-т. – Самара, 2008. – 24 с.
214. Стройков С. А. Основные понятия лингвистической концепции электронного лексикографического гипертекста/ С. А. Стройков // Известия Самарского научного центра Российской академии наук. – 2010. – Т. 12. – № 5 (3). – С. 808–811.
215. Субботин М. М. Гипертекст. Новая форма письменной коммуникации / М. М. Субботин // Итоги науки и техники. Информатика. – М. : ВИНТИ, 1994. – Т. 18. – С. 1–158.

216. Телия В. Н. Типы языковых значений : Связанное значение слова в языке : [монография] / В. Н. Телия. – М. : Наука, 1981. – 269 с.
217. Тельминов Г. Н. Интернет-реклама как вид креолизованного текста / Г. Н. Тельминов // Вестник Нижегородского ун-та им. Н. И. Лобачевского. – 2009. – № 5. – С. 300–304.
218. Терин В. П. Массовая коммуникация : Исследование опыта Запада / В. П. Терин. – Москва, 2000. – 145с.
219. Терских М. В. Реклама как интертекстуальный феномен : автореф. дисс. на соискание учён. степени канд. филол. наук : спец. 10.02.01 «Русский язык» / Марина Викторовна Терских ; Омск. гос. ун-т. – Омск, 2003. – 26 с.
220. Тоффлер Э. Шок будущего / Э. Тоффлер. – М. : ООО «Издательство АСТ», 2002. – 557 с.
221. Тупикова А. М. Гипертекст интернет-рекламы для детей (структурный и функциональный аспекты) : автореф. дисс. на соискание учён. степени канд. филол. наук : спец. 10.02.19 «Теория языка» / Анна Михайловна Тупикова ; Кемер. гос. ун-т. – Кемерово, 2013. – 24 с.
222. Тураева З. Я. Лингвистика текста / З. Я. Тураева. – М. : Просвещение, 1986. – 127 с.
223. Турбина О. А. Принципы организации рекламного слогана / О. А. Турбина, М. С. Салтыкова // Вестник ЮУрГУ, Серия «Лингвистика». – 2012. – № 2 (261). – С. 50–54.
224. Турушева Ю. Б. Особенности нарративного подхода как метода изучения идентичности / Ю. Б. Турушева // Психологические исследования. – 2014. – Т. 7. – № 33. – С. 6–10.
225. Фатхутдинов Р. А. Конкурентоспособность : экономика, стратегия, управление / Р. А. Фатхутдинов. – М. : ИНФРА-М, 2000. – 312 с.
226. Феофанов О. А. Реклама : новые технологии в России : [учеб. пособие] / О. А. Феофанов. – СПб. : Питер, 2000. – 384с.

227. Фещенко Л. Г. Структура рекламного текста : дисс. на соискание учёной степени канд. филол. наук : спец. 10.01.10 «Русский язык» / Лариса Георгиевна Фещенко ; Санкт-Петерб. гос. ун-т. – СПб., 2002. – 224 с.

228. Фролова І. Є. Стратегії спілкування та стратегії перекладу / І. Є. Фролова, Т. П. Андрієнко // Переклад у наукових дослідженнях представників харківської школи : [кол. монографія] / [за ред. Л. М. Черноватого, О. А. Кальниченка, О. В. Ребрія]. – Вінниця : Нова книга, 2013. – С. 211–232.

229. Хайек Ф. А. Познание, конкуренция и свобода / Ф. А. Хайек. – СПб. : Пневма, 1999. – 288с.

230. Хартунг Ю. Гипертекст как объект лингвистического анализа / Ю. Хартунг, Е. Брейдо // Вестник Московского ун-та. Сер. 9 : Филология. – 1996. – № 3. – С. 61–77.

231. Хижняк Л. М. Конструювання іміджу регіону як шлях виходу з соціально-економічної кризи : [електроний ресурс] / Л. М. Хижняк // Соціальні технології. – 2009. – № 42. – Режим доступу: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Staptp/2009_42/files/42_28Hizhnyak_L.pdf

232. Худойдодова Ш. З. Структурно-семантический анализ языка и стиля рекламных текстов в разносистемных языках : дисс. на соискание учёной степени канд. филол. наук : спец. 10.02.20 «Сравнительно-историческое, типологическое и сопоставительное языкознание» / Шарофат Зардовна Худойдодова ; Рос.-тадж. славян. ун-т. – Душанбе, 2010. – 137 с.

233. Чернявская В. Е. Лингвистика текста : Поликодовость, интертекстуальность, интердискурсивность / В. Е. Чернявская. – М. : Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2009. – 248 с.

234. Чигаев Д. П. Способы креолизации современного рекламного текста : автореф. дисс. на соискание учёной степени канд. филол. наук : спец. 10.02.01 «Русский язык» / Денис Петрович Чигаев ; Моск. пед. гос. ун-т. – Москва, 2010. – 24 с.

235. Шалыгина Н. П. О роли брендинга в формировании туристской привлекательности региона / Н. П. Шалыгина, М. В. Селюков, Е. В. Курач // *Фундаментальные исследования*. – 2013. – № 8. – С. 1165–1168.

236. Шарков Ф. И. Коммуникология : основы теории коммуникации : [учебник] / Ф. И. Шарков. – М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2010. – 592 с.

237. Шевченко И. С. Историческая динамика прагматики предложения : английское вопросительное предложение 16-20 вв. : [монография] / И. С. Шевченко. – Харьков : Константа. – 1998. – 168 с.

238. Шевченко И. С. Стратегии и тактики электорального дискурса Джорджа Буша : [электронный ресурс] / И. С. Шевченко // *Теория и история на реториката : сб. мат. науч. конф. (26 ноября 2011 г.)*. – Режим доступа : <https://docs.google.com/viewer?a=v&pid=sites&srcid=ZGVmYXVsdGRvbWFpbmxxzaGV2Y2hlbmtvaXJpbmFzfGd4OjM3YTNjOGE3OWYxNmM3M2Q>

239. Штанько В. І. Сучасні інформаційно-комп'ютерні технології як чинник трансформації соціокультурної реальності / В. І. Штанько // *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія : «Теорія культури і філософської науки»*. – 2008. – № 829. – Вип. 36. – С. 22–30.

240. Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию / У. Эко. – СПб. : Simposium, 2006. – 540 с.

241. Эко У. О членениях кинематографического кода / У. Эко // *Строение фильма*. – М., 1985. – С. 79–101.

242. Эко У. Пять эссе на темы этики / У. Эко. – СПб. : Симпозиум, 2003. – 158 с.

243. Энциклопедический словарь-справочник. Выразительные средства русского языка и речевые ошибки и недочеты / под ред. А. П. Сковородникова. – [3-е изд., стереотипное]. – М. : ФЛИНТА, 2011. – 480 с.

244. Эпштейн В. Л. Введение в гипертекст и гипертекстовые системы : [Электронный ресурс] / В. Л. Эпштейн. – Режим доступа : <http://www.lingvolab.chat.ru/library/hypertext.htm>

245. Юданов А. Ю. Конкуренция : теория и практика : [учеб.-практ. пособие для вузов] / А. Ю. Юданов. – М. : Акалис, 1996. – 272 с.

246. Якубова Т. Н. Брендинг как фактор формирования корпоративных конкурентных преимуществ : дисс. на соискание учён. степени канд. эконом. наук : спец. 08.00.14 «Мировая экономика» / Якубова Татьяна Николаевна ; Рос. ун-т дружбы народов. – М., 2009. – 172 с.

247. Якубова Т. Н. Территориальный брендинг как инструмент развития региона / Т. Н. Якубова, А. П. Крюкова // Молодой ученый. – 2014. – № 21. – С. 484–488.

248. Яньшин П. В. Эмоциональный цвет : Эмоциональный компонент в психологической структуре цвета / П. В. Яньшин. – Самара : Изд-во СамГПУ, 1996. – 218 с.

249. Aaker D. Brand Leadership / D. Aaker, E. Joachimsthaler. – Free Press, 2000. – 351 p.

250. Aaker D. Building Strong Brands / D. Aaker. – Free Press, 1995. – 400 p.

251. Aaker D. Managing Brand Equity : Capitalizing on the Value of a Brand Name / D. Aaker. – NY : THE FREE PRESS, 1991. – 299 p.

252. Aarseth E. Cybertext : Perspectives on Ergodic Literature Text / E. Aarseth. – Baltimore : John Hopkins Univ. Press, 1997. – 203 p.

253. Airey D. Logo Design Love : A Guide to Creating Iconic Brand Identities / D. Airey. – New Riders, 2011. – 217 p.

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

255. Anholt S. Brand America : The Mother of All Brands / Anholt S. – London : Cyan Communications, 2005. – 192 p.

256. Anholt S. Brand New Justice : The Upside of Global Branding / S. Anholt. – Butterworth Heinemann, 2003. – 280 p
257. Anholt S. Competitive Identity : The New Brand Management for Nations, Cities and Regions / S. Anholt. – [1-st ed.]. – Palgrave Macmillan, 2007. – 160 p.
258. Baehr C. Web Development : A Visual-Spatial Approach / C. Baehr. – Columbus, OH : Prentice-Hall, 2007. – 208 p.
259. Baehr C. Writing for the Internet : A Guide to Real Communication in Virtual Space / C. Baehr and B. Schaller. – Santa Barbara, California : Greenwood Press, 2010. – 226 p.
260. Barney R. American Olympic Commercialism and the IOC / R. Barney // The International Olympic Academy 33-d Session Proceedings. – 1994. – P. 47–59.
261. Baron N. Computer-mediated Communication as a Force in Language Change / N. Baron // Visible Language. – 1984. – 18 (2). – P. 118–141.
262. Barton D. Language Online : Investigating Digital Texts and Practices / D. Barton, L. Carmen. – Routledge, 2013. – 208 p.
263. Beaverstock J. A Roster of World Cities / J. Beaverstock, R. Smith, P. Taylor // GaWC Research Bulletin 5, Cities. – 1999. – Vol. 16. – № 6. – P. 445–458.
264. Brown A. An Assessment of Community Participation in the Countryside in and Around Towns Project / A. Brown // The Scottish Journal of Community Work and Development. – 2000. – Vol. 6. – P. 25–40.
265. Cialdini R. B. Two Indirect Tactics of Image Management / R. B. Cialdini, K. D. Richardson // J. of Personality and Social Psychology. – 1980. – No. 39. – P. 406–415.
266. Clifton R. Brands and Branding / R. Clifton, J. Simmons. – The Economist Newspaper Ltd., 2003. – 273 p.
267. Coleman S. The Media and The Public. ‘Them’ and ‘Us’ in Media Discourse / S. Coleman, K. Ross. – Wiley-Blackwell, 2010. – P. 7–12.

268. Crystal D. A Little Book of Language / D. Crystal. – Cornwall : TJ International Ltd., 2010. – 260 p.
269. Crystal D. Language and the Internet / D. Crystal. – [2nd ed.]. – Cambridge, 2006. – 304 p.
270. Davies L. Four World Cities : A Comparative Study of London, Paris, New York and Tokyo : for Department of the Environment & Government Office for London / L. Davies. – London, 1996. – 327 p.
271. Design Discourse : Composing and Revising Programs in Professional and Technical Writing / [ed. by David Franke, Alex Reid, and Anthony DiRenzo]. – Parlor Press, 2010. – 340 p.
272. Dinnie K. Place Branding : Overview of an Emerging Literature / K. Dinnie // Place Branding and Public Diplomacy. – 2004. – № 1. – P. 106–110.
273. Dinnie K. Place Branding : Theory and Cases / K. Dinnie. – Palgrave Macmillan, 2010. – 256 p.
274. Dorfman D. Strengthening Community Education : The Basis for Sustainable Community Renewal : Building Partnerships / D. Dorfman. – Portland : Northwest Regional Educational Lab., 1998. – 43 p.
275. Drewniany B. Creative Strategy in Advertising / B. Drewniany, A. Jewler. – Wadsworth Publising, 2010. – 352 p.
276. Ellwood Ia. The Essential Brand Book : Over 100 Techniques to Increase Brand Value / Ia. Ellwood. – Kogan Page, 2000. – 322 p.
277. Fehr E. A Theory of Fairness, Competition, and Cooperation / E. Fehr, K. M. Schmidt // The Quarterly Journal of Economics. – 1999. – Vol. 114. – No. 3. — P. 817–868.
278. Feldwick P. What Is Brand Equity Anyway, and How Do You Measure It? / P. Feldwick // Journal of market research society. – 1996. – № 38 (2). – P. 85–104.
279. Florida R. Cities and the Creative Class / R. Florida // City & Community. – 2003. – Vol. 2. – No. 1. – P. 3–19.

280. Florida R. Toward the Learning Region Futures / R. Florida // The Journal of Forecasting and Planning. – 1995. – Vol. 27. – No. 5. – P. 527–536.
281. Friedmann J. The World City Hypothesis / J. Friedmann // Development and Change. – 1986. – Vol. 17. – № 1. – P. 69–83.
282. Gad Th. 4D Branding : Cracking the Corporate Code of the Network Economy / Th. Gad. – Prentice Hall, 2000. – 192 p.
283. Geddes P. Cities in Evolution / P. Geddes. – L. : Routledge ; Thoemmes Press Reprint, 1997. – 409 p.
284. Glickman N. Cities and the International Division of Labour // N. Glickman // The Capitalist City : Global Restructuring and Community Politics. – Oxford : Blackwell, 1987. – P. 66–86.
285. Go F. Place Branding : Glocal, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced / F. Go, R. Govers. – NY : Palgrave Macmillan, 2009. – 256 p.
286. Govers R. Place Branding : Glocal, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced / R. Govers. – Palgrave Macmillan, 2009. – 256 p.
287. Gutzmer A. Brand-Driven City Building and the Virtualizing of Space / A. Gutzmer. – Abingdon : Routledge, 2014. – 184 p.
288. Hall E. T. Beyond Culture / E. T. Hall. – Anchor Books, 1976. – 320 p.
289. Hall P. The World's Urban Systems : A European Perspective / P. Hall // Global Urban Development Magazine. – 2005. – Vol. 1. – Issue 1. – P. 1–12.
290. Harris Z. Discourse Analysis / Z. Harris // Language. – 1952. – V. 28. – № 1. – P. 1–30.
291. Herring S. Grammar and Electronic Communication / S. Herring // Encyclopedia of Applied Linguistics. – Oxford : Wiley-Blackwell, 2012. – P. 2338–2346.
292. Hodge R. Social Semiotics / R. Hodge, G. Kress. – Cambridge, UK : Polity Press, 1988. – 285 p.

293. Hollis R. Graphic Design. A Concise History / R. Hollis. – London : Thames & Hudson, 2007. – 232 p.
294. Hornsey M. J. Kernel of Truth or Motivated Stereotype? : Interpreting and Responding to Negative Generalizations About Your Group / M. J. Hornsey // Stereotype Dynamics. Language-Based Approaches to the Formation, Maintenance and Transformation of Stereotypes ; [eds. Yoshihisa Kashima, Klaus Fiedler, Peter Freytag]. – NY, London : LEA, 2008. – 406 p.
295. Jenkins H. Convergence Culture : Where Old and New Media Collide / H. Jenkins. – New York : New York University Press, 2006. – 308 p.
296. Jones E. E. Toward a General Theory of Strategic Self-Presentation / E. E. Jones, T. S. Pittman // Psychological Perspectives on the Self. – 1982. – Vol. 1. – P. 231–262.
297. Karlavaris B. Semiotische Aspekte bei der Illustration von Schulbüchern / B. Karlavaris // Didaktische Typographie. – Leipzig, 1984. – S. 213–223.
298. Kavaratzis M. From City Marketing to City Branding : An Interdisciplinary Analysis with Reference to Amsterdam, Budapest and Athens / M. Kavaratzis. – University of Groningen, 2008. – 214 p.
299. Kavaratzis M. Towards Effective Place Brand Management / M. Kavaratzis, G. Ashworth. – Edward Elgar Publishing Limited, 2010. – 280 p.
300. Keller K. L. Strategic Brand Management : Building, Measuring, and Managing Brand Equity / K. L. Keller. – [4th.ed.]. – Prentice Hall, 2012. – 600 p.
301. Knapp D. E. The Brand Mindset : Five Essential Strategies for Building Brand Advantage Throughout Your Company / D. E. Knapp. – New York : McGraw-Hill, 2000. – 304 p.
302. Kotler Ph. Marketing Management / Ph. Kotler, K. L. Keller. – [14th ed.]. – Prentice Hall, 2011. – 816 p.
303. Kotler Ph. Marketing Places / Ph. Kotler, D. Haider, I. Rein. – Free Press, 2002. – 400 p.

304. Kress G. R. Multimodal Discourse : The Modes and Media of Contemporary Communication /G. R. Kress, T.van Leeuwen. – London : Edward Arnold, 2002. – 152 p.
305. Kress G. R. Reading Images : The Grammar of Visual Design / G. R. Kress, T. van Leeuwen. – Routledge, 2006. – 291 p.
306. Krugman P. Making sense of the competitiveness debate / P. Krugman // Oxford review of Economic policy. – 1996. – № 12. – P. 17–25.
307. MacCormac E. A Cognitive Theory of Metaphor / E. MacCormac. – Cambridge, MA : MIT Press, 1985. – 254 p.
308. Marcuse P. Globalizing Cities : a New Spatial Order / P. Marcuse, R. van Kempen. – Oxford : Blackwell Publishers, 2000. – P. 1–21.
309. McConnell C. Economics : Principles, Problems, and Policies / C. McConnell, S. Brue, M. Flynn. – [20th ed.]. – Global Edition, 2014. – 984 p.
310. Morris Ch. Foundations of the Theory of Signs / Ch. Morris // Foundations of the Unity of Science : Toward an International Encyclopedia of Unified Science. – 1971. – Vol. 2. – Chicago : University of Chicago Press. – 1032 p.
311. Mumford L. The City in History : Its Origins, Its Transformations, and Its Prospects / L. Mumford. – N. Y. : Harcourt, Brace and World, 1961. – 657 p.
312. Mumford L. The Culture of Cities / L. Mumford. – L. : Routlend : Thoemmes Press Reprint, 1997. – 530 p.
313. Müller-Brockmann J. Grid Systems in Graphic Design : A Visual Communication Manual for Graphic Designers, Typographers and Three Dimensional Designers / J. Müller-Brockmann – Bilingual edititon, 1996. – 176 p.
314. Nodelman P. Words about Pictures. The Narrative Art of Children's Picture Books / P. Nodlman. – Athens : The University of Georgia Press, 1988. – 318 p.
315. Ogilvy D. Confessions of an Advertising Man / D. Ogilvy ; [foreword by Sir Alan Parker]. – Southbank Publishing, 2012. – 192 p.
316. Ogilvy D. Ogilvy on Advertising / D. Ogilvy. – Vintage, 1985. – 224 p.

317. O'Grady W. Contemporary Linguistics / W. O'Grady, M. Dobrovolsky, F. Katamba. – Essex : Pearson Education Limited, 2001. – 755 p.
318. Osgood Ch. Cross-cultural Universals of Affective Meaning / Ch. Osgood, S. William, S. Murray S. – University of Illinois Press, 1975. – 486 p.
319. Porter M. Competitive Strategy : Techniques for Analyzing Industries and Competitors / M. Porter. – New York : Free Press, 1998. – 432 p.
320. Porter M. The Competitive Advantage of Nations : With a New Introduction / M. Porter. – N. Y. : Free Press, 1998. – 855 p.
321. Porter M. On Competition / M. Porter. – Harvard Business Review Press, 2008. – 576 p.
322. 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.
323. Reed H. Financial Centre Hegemony, Interest Rates and the Global Political Economy / H. Reed // International Banking and Financial Centres. – L. : Kluvier Academic Press, 1989. – P. 247–268.
324. Rogers E. Communication in Organizations / E. Rogers, R. Agarwala-Rogers. – Free Press, 1976. – 224 p.
325. Saaty T. Absolute and Relative Measurement with the AHP : The Most Livable Cities in the U.S. / T. Saaty // Socio-Economic Planning Sciences. – 1986. – Vol. 20. – No. 6. – P. 327–331.
326. Sassen S. The Global City : Introducing a Concept / S. Sassen // Brown Journal of World Affairs. – 2005. – Vol. XI. – Issue 2. – P. 27–43.
327. Sassen S. The Global City : New York, London, Tokyo / S. Sassen. – Princeton : Princeton University Press, 1991. – 447 p.
328. Sauerbier S. Das Bild im Bild. Prospekt einer Bildersprachlehre. Über Bilder für Bilder, Bilder von Bildern und Bilder über Bilder / S. Sauerbier // Probleme der Semiotik unter schulischem Aspekt. – Ravensburg, 1977. – S. 129–155.

329. Schabacher G. Topik der Referenz. Theorie der Autobiographie, die Funktion 'Gattung' und Roland Barthes' Über mich selbst / G. Schabacher. – Würzburg : Königshaus & Neumann, 2007. – 412 s.

330. Schmitt B. Experience Marketing : Concepts, Frameworks and Consumer Insights / B. Schmitt // Foundations and Trends in Marketing. – 2010. – Vol. 5. – No. 2. – P. 55–112.

331. Schmitt B. Experiential Marketing / B. Schmitt. – Free Press, 2000. – 256 p.

332. Scott A. Regions and the World Economy / A. Scott. – London : Oxford University Press, 1997. – P. 57–139

333. Scott A. Global City-Regions : Trends, Policy, Theory / A. Scott, J. Agnew, E. Soja, M. Storper ; [ed. by A. J. Scott]. – N. Y. : Oxford University Press Inc., 2001. – 467 p.

334. Taylor P. Diversity and Power in the World City Network / P. Taylor, D. Walker, G. Calatano, M. Hoyler // Cities. – 2002. – № 19. – P. 231–241.

335. Taylor P. World Cities and Territorial States : The Rise and Fall of their Mutuality / P. Taylor // World Cities in a World System / [ed. by P. Knox and P. Taylor]. – Cambridge : Cambridge Univ. Press. 1995. – P. 48–62.

336. Van Dijk T. A. Introduction : Discourse and Domination / T.A.van Dijk // Discourse and Power. – N.Y. : Palgrave Macmillan, 2008. – P. 1–26.

337. Wellman B. Little boxes, Glocalization, and Networked Individualism / B. Wellman // Digital Cities II : Computational and Sociological Approaches ; ed. by M. Tanabe, P. vanden Besselaar, T. Ishida. – Berlin : Springer-Verlag, 2002. – P. 11–25.

338. Wheeler A. Designing Brand Identity / A. Wheeler. – John Wiley & Sons, Hoboken, New Jersey, 2003. – 229 p.

339. Zenker S. The Place Brand Centre – A Conceptual Approach for the Brand Management of Places / S. Zenker, E. Braun // 39th European Marketing Academy Conference (Copenhagen, Denmark, 1st–4th June). – 2010. – P. 1–8.

340. Zhang L. City Branding and the Olympic Effect : A Case Study of Beijing / L. Zhang, S. Zhao // Cities, Pergamon : Great Britain. – 2009. – No 26. – P. 245–254.

341. Ziegler A. Kommunikationsform E-Mail / A. Ziegler, C. Dürscheid. – Tübingen : Stauffenburg Verlag, 2002. – 318 s.

СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

1. The Official Website of AT Kearney (Global Management Consulting Firm) : [Electronic resource]. – Access Mode : <https://www.atkearney.com/>

2. The Official New York City Guide : [Electronic resource]. – Access Mode : <http://www.nycgo.com/>

3. The Official Website of the City of New York : [Electronic resource]. – Access Mode : <http://www1.nyc.gov/>

4. The Official London City Guide : [Electronic resource]. – Access Mode : <http://www.visitlondon.com/>

5. The Official Website of London : [Electronic resource]. – Access Mode : <http://www.london.gov.uk/>

6. The Official Rome City Guide : [Electronic resource]. – Access Mode : <http://www.turismoroma.it/>

7. The Official Website of Rome : [Electronic resource]. – Access Mode : <http://www.rome.info/>

8. The Official Montreal City Guide : [Electronic resource]. – Access Mode : <http://www.tourisme-montreal.org/>

9. The Official Website of Cairo: [Electronic resource]. – Access Mode : <http://www.cairo.gov.eg/Default.htm>

10. The Official Website of Paris : [Electronic resource]. – Access Mode : <http://www.parisinfo.com/>

11. The Official Website of LA City: [Electronic resource]. – Access Mode : <http://www.lacity.org/index.htm>

12. The Official LA City Guide : [Electronic resource]. – Access Mode : <http://www.latourist.com/index.php?page=los-angeles-government>
13. The Official Website of Wien : [Electronic resource]. – Access Mode : <http://www.wien.gv.at/english/>
14. The Official Website of City of Chicago : [Electronic resource]. – Access Mode : <http://www.cityofchicago.org/city/en.html>
15. The Official Chicago City Guide : [Electronic resource]. – Access Mode : <http://www.choosechicago.com/>
16. The Official Milan City Guide : [Electronic resource]. – Access Mode : http://www.tourism.milan.it/wps/portal/!ut/p/c1/04_SB8K8xLLM9MSSzPy8xBz94NQ8_YJ0RUUAy48OCA!!/?WCM_GLOBAL_CONTEXT=en/situr/home
17. The Official Website of Milano : [Electronic resource]. – Access Mode : http://www.comune.milano.it/portale/wps/portal/CDMLanguages?WCM_GLOBAL_CONTEXT=/wps/wcm/connect/ContentLibrary/inglese/homepage/inglese_home
18. The Official Buenosaires City Guide : [Electronic resource]. – Access Mode : <http://www.turismo.buenosaires.gob.ar/es>
19. The Official Website of Shanghai : [Electronic resource]. – Access Mode : <http://www.shanghai.gov.cn/shanghai/node27118/>
20. The Official Shanghai City Guide : [Electronic resource]. – Access Mode : <http://www.meet-in-shanghai.net/>
21. The Official I amsterdam City Guide : [Electronic resource]. – Access Mode : <http://www.iamsterdam.com/>
22. The Official Website of Amsterdam : [Electronic resource]. – Access Mode : <http://www.amsterdam.info/>
23. The Official Website of Stockholm : [Electronic resource]. – Access Mode : <http://international.stockholm.se/>
24. The Official Stockholm City Guide : [Electronic resource]. – Access Mode : <http://www.visitstockholm.com/en/>

25. The Official Website of City of Miami : [Electronic resource]. – Access Mode : <http://www.miamigov.com/home/>
26. The Official Miami City Guide : [Electronic resource]. – Access Mode : <http://www.miamiandbeaches.com/>
27. The Official Website of Moscow : [Electronic resource]. – Access Mode : <http://www.mos.ru/en/>
28. The Official Website of Batumi : [Electronic resource]. – Access Mode : <http://www.batumionline.net/>
29. The Official Mumbai City Guide : [Electronic resource]. – Access Mode : <http://mumbaicity.nic.in/eindex.htm>
30. The Official Website of City of Mumbai : [Electronic resource]. – Access Mode : <http://www.mumbai.org.uk/>
31. The Official Website of Istanbul : [Electronic resource]. – Access Mode : <http://english.istanbul.com/>
32. The Official Website of City of Houston : [Electronic resource]. – Access Mode : <http://www.houstontx.gov/>
33. The Official Houston City Guide : [Electronic resource]. – Access Mode : <http://www.visithoustontexas.com/>
34. The Official Tokyo City Guide : [Electronic resource]. – Access Mode : <http://www.gotokyo.org/en/>
35. The Official Website of City of Boston : [Electronic resource]. – Access Mode : <http://www.cityofboston.gov/>
36. The Official Boston City Guide : [Electronic resource]. – Access Mode : <http://www.bostonusa.com/>
37. The Official Website of Beijing : [Electronic resource]. – Access Mode : <http://www.ebeijing.gov.cn/>
38. The Official Beijing City Guide : [Electronic resource]. – Access Mode : <http://english.visitbeijing.com.cn/>
39. The Official Website of Toronto : [Electronic resource]. – Access Mode : <http://www.toronto.ca/>

40. The Official Toronto City Guide : [Electronic resource]. – Access Mode : <http://www.seetorontonow.com/>
41. The Official Website of Taipei : [Electronic resource]. – Access Mode : <http://english.taipei.gov.tw/>
42. The Official Taipei City Guide : [Electronic resource]. – Access Mode : <https://www.taipeitrip.net/en/>
43. The Official Website of Abu Dhabi : [Electronic resource]. – Access Mode : <https://www.abudhabi.ae/>
44. The Official Dubai City Guide : [Electronic resource]. – Access Mode : <http://www.dubaitourism.ae/en/>
45. The Official Madrid City Guide : [Electronic resource]. – Access Mode : <http://www.turismomadrid.es/en/>
46. The Official Tourism Website of Madrid : [Electronic resource]. – Access Mode : <http://www.esmadrid.com/en>
47. The Official Melbourne City Guide : [Electronic resource]. – Access Mode : <http://www.visitmelbourne.com/>
48. The Official Website of City of Melbourne : [Electronic resource]. – Access Mode : <http://www.melbourne.vic.gov.au/Pages/default.aspx>
49. The Official Website of Sydney : [Electronic resource]. – Access Mode : <http://www.sydney.com/>
50. The Official Sydney City Guide : [Electronic resource]. – Access Mode : <http://www.cityofsydney.nsw.gov.au/>
51. The Official Website of City of Brussels : [Electronic resource]. – Access Mode : <http://www.brussels.be/artdet.cfm?id=4000>
52. The Official Brussels City Guide : [Electronic resource]. – Access Mode : <http://visitbrussels.be/bitc/front/home/display/lg/en/section/visiteur.do>
53. The Official Singapore City Guide : [Electronic resource]. – Access Mode : <http://www.yoursingapore.com/content/traveller/en/experience.html>
54. The Official Website of Singapore : [Electronic resource]. – Access Mode : <http://www.gov.sg/government/web/content/govsg/classic/home>

55. The Official Website of Hong Kong : [Electronic resource]. – Access Mode : <http://www.gov.hk/en/residents/>
56. The Official Hong Kong City Guide : [Electronic resource]. – Access Mode : <http://www.discoverhongkong.com/eng/index.jsp>
57. The Official Tallinn City Guide : [Electronic resource]. – Access Mode : <http://www.tourism.tallinn.ee/eng>
58. The Official Website of Tallinn : [Electronic resource]. – Access Mode : <http://www.tallinn.ee/eng>
59. The Official Website of City of Zürich: [Electronic resource]. – Access Mode : <http://www.stadt-zuerich.ch/content/portal/en/>
60. The Official Zuerich City Guide : [Electronic resource]. – Access Mode : <https://www.zuerich.com/en#section-01>
61. The Official Berlin City Guide : [Electronic resource]. – Access Mode : <http://www.visitberlin.de/en>
62. The Official Website of Berlin : [Electronic resource]. – Access Mode : <http://www.berlin.de/en/>
63. The Official Website of San Francisco : [Electronic resource]. – Access Mode : <http://www.sfgov.org/index.asp>
64. The Official San Francisco City Guide : [Electronic resource]. – Access Mode : <http://www.sanfrancisco.travel/>
65. The Official Rio De Janeiro City Guide : [Electronic resource]. – Access Mode : <http://www.riodejaneiro.com/>
66. The Official Barcelona City Guide : [Electronic resource]. – Access Mode : <http://visitbarcelona.com/>
67. The Official Tokyo City Guide : [Electronic resource]. – Access Mode : <http://www.gotokyo.org/en/welcome/index.html>

ДОДАТКИ

Класифікація міст за П. Холлом

Категорія міст		Назва міст
<i>Альфа</i> міста (глобальні континентальні столиці)		Лондон, Париж, Нью-Йорк, Токіо, Чикаго, Франкфурт, Гонконг, Лос-Анджелес, Мілан, Сингапур
<i>Бета</i> міста (субконтинентальні столиці)		Сан-Франциско, Сідней, Торонто, Цюрих, Брюссель, Мадрид, Мехіко, Сан-Пауло, Москва, Сеул
<i>Гамма</i> (регіональні столиці)		Амстердам, Бостон, Каракас, Даллас, Дюссельдорф, Женева, Хьюстон, Джакарта, Йоханесбург, Мельбурн, Осака, Прага, Сант-Яго, Тайбей, Вашингтон, Банкок, Пекін, Рим, Стокгольм, Варшава, Атланта, Барселона, Берлін, Буенос-Айрес, Будапешт, Копенгаген, Гамбург, Стамбул, Маніла, Майамі, Монреаль, Мюнхен.
<i>Дельта</i> -міста (адміністративні центри)	з яскраво вираженою тенденцією	Окланд, Дублін, Хельсінкі, Люксембург, Відень, Нью-Делі, Філадельфія, Ріо-де-Жанейро, Тель-Авів,
	з середньо вираженою тенденцією	Алмати, Афіни, Бірмінгем, Богота, Братислава, Брізбане, Бухарест, Каїр, Клевлінд, Детройт, Дубаї, Київ, Лісабон, Манчестер, Осло, Роттердам, Сієтл, Штутгарт, Ванкувер
	з мінімально вираженою тенденцією	Аделаїд, Антверпен, Балтімор, Бангалор, Бологна, Брасилія, Кейп-таун, Коломбо, Дрезден, Едінбург, Глазго, Канзас, Марсель, Річмонд, Санкт-Петербург, Ташкент, Тегеран, Турін, Веллінгтон

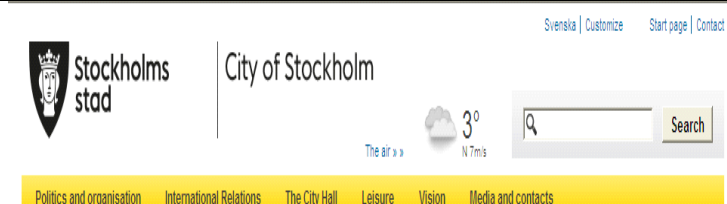

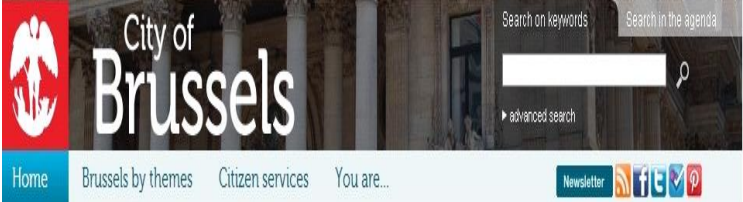











Ієрархія глобальних фінансових центрів за Г. Рідом

Категорії міст		Фінансові центри
Глобальні центри	першого порядку (кількість міст – 2)	Лондон, Нью-Йорк
	другого порядку (кількість міст – 5)	Амстердам, Париж, Токіо, Франкфурт-на-Майні, Цюрих
Міжнародні фінансові центри	першого порядку (кількість міст – 18)	Базель, Гамбург, Брюссель, Бомбей, Відень, Дюссельдорф, Гонконг, Мадрид, Мельбурн, Мехіко, Рим, Ріо-де-Жанейро, Сан-Пауло, Сан-Франциско, Сідней, Сингапур, Торонто, Чикаго
	другого порядку (кількість міст – 11)	Бахрейн, Буенос-Айрес, Кобе, Лос-Анджелес, Люксембург, Монреаль, Мілан, Осака, Панама, Сеул, Тайбей


Критерії оцінки глобальних міст

Категорія	Критерії
Рівень ділової активності	кількість штаб-квартир організацій, що належать до списку 500 найбільших компаній світу (Fortune Global 500); розміри фондових і товарних ринків; кількість пропонованих бізнес-послуг; кількість галузевих і економічних конференцій, які відбуваються в місті.
Людський капітал	кількість університетів міста, що належать до числа провідних ВНЗ світу; число іноземних студентів ; кількість міжнародних шкіл початкового і середнього рівня; частка населення з вищою освітою; частка населення іноземного походження.
Інформаційний обмін	кількість кореспондентських пунктів ЗМІ глобального значення; обсяг міжнародних новин у провідних місцевих ЗМІ; інформаційна та комунікаційна інфраструктура.
Культурний рівень	кількість прийнятих містом іноземних туристів; кількість музеїв, театрів, концертних і виставкових залів, а також інших культурних установ світового рівня; кількість міжнародних спортивних змагань.
Політична вага	число іноземних посольств, консульств, представництв міжнародних організацій, кількість міжнародних конференцій, які проводяться в місті; кількість політологічних інститутів світового значення (за ступенем цитування публікацій); оцінка участі міста в міжнародній політичній сфері за різними механізмами.

Айдендика міст на веб-сайтах

Головна сторінка веб-сайту міста	Айдендика міста
 <p><i>Веб-сайт міста Стокгольм</i></p>	 <p><i>Герб міста Стокгольм</i></p>
 <p><i>Веб-сайт міста Брюссель</i></p>	 <p><i>Герб міста Брюссель</i></p>
 <p><i>Веб-сайт міста Бостон</i></p>	 <p><i>Герб міста Бостон</i></p>
 <p><i>Веб-сайт міста Чикаго</i></p>	 <p><i>Герб міста Чикаго</i></p>
 <p><i>Веб-сайт міста Х'юстон</i></p>	 <p><i>Герб міста Х'юстон</i></p>
 <p><i>Веб-сайт міста Сингапур</i></p>	 <p><i>Герб</i> <i>Символ</i> <i>міста Сингапур</i></p>
 <p><i>Веб-сайт міста Москва</i></p>	 <p><i>Герб міста Москва</i></p>

Продовження додатку Д

 <p><i>Веб-сайт міста Лос-Анджелес</i></p>	 <p><i>Пальма – символ міста Лос-Анджелес</i></p>
 <p><i>Веб-сайт міста Батумі</i></p>	 <p><i>Дельфін – символ міста Батумі</i></p>
 <p><i>Веб-сайт міста Сідней</i></p>	 <p><i>Оперний театр – символ міста Сідней</i></p>
 <p><i>Веб-сайт міста Сан-Франциско</i></p>	 <p><i>«Золоті Ворота» Герб міста Сан-Франциско</i></p>
 <p><i>Веб-сайт міста Монреаль</i></p>	 <p><i>Розета – символ міста Монреаль</i></p>
 <p><i>Веб-сайт міста Мумбай</i></p>	 <p><i>सत्यमेव जयते Символ Індії</i></p>

 <p>Chinese(SB) Chinese(BIG)</p> <p>Thursday, Nov. 21, 2013 9°C-18°C</p> <p>Home Government The Encyclopedia of Shanghai Visa Business Live Art & Culture Travel Study Career FAQ</p> <p><i>Веб-сайт міста Шанхай</i></p>	 <p><i>Магнолія – символ міста Шанхай</i></p>
--	--