

СОЦІОПРАГМАТИЧНІ АСПЕКТИ ФУНКЦІОНУВАННЯ МОВИ БРЕНДУ МІСТ В ІСПАНСЬКОМОВНОМУ КОМУНІКАТИВНОМУ ПРОСТОРИ

Бовсунівська А. Ю.

аспірантка кафедри романської філології

Навчально-наукового інституту філології

Київського національного університету імені Тараса Шевченка

м. Київ, Україна

Бренд міста – це соціокультурний феномен, утілений у знаково-символічну форму, що існує у свідомості мешканців даної території (власне міська ідентичність) та уявлень про територію (місто) у людей, які проживають за її межами (власне імідж міста), завдяки усталеним позитивним асоціаціям, що викликані поєднанням (конвергенцією) вербальних (ім'я, слоган, легенда бренду), невербальних (логотип, фірмові кольори та шрифти) та ідеологічних (філософія бренду – ідеї та цінності) елементів комунікації. Категорія «*мова бренду*» – система знаків, символів та експресивних засобів, яка функціонує в різних комунікативних ситуаціях подібно природній мові та іншим формам комунікації, здійснюючи прагматичний вплив на цільових реципієнтів інформації щодо бренду; це айдентика, що створюється для ідентифікації бренду, диференціації його сутності та визначення цінностей.

Мова – це абстрактна структура, яка існує незалежно від конкретних випадків використання, проте будь-який комунікативний обмін знаходиться в соціальному контексті, що обмежує лінгвістичні форми, які використовуються учасниками. Мова є соціальним семіотичним ресурсом, який люди використовують для досягнення своїх цілей, висловлюючи смисли в контексті. Соціальна, економічна та культурна значущість і роль брендів міст в іспанськомовному комунікативному просторі зумовлює специфіку мови брендів міст із цільовою аудиторією реципієнтів.

Мова – це знаково-символічна система, а місто – культурний текст, тому можливо досліджувати місто як сукупність знаково-символічних об'єктів, виділяючи три рівні міського простору – синтагматичний, парадигматичний, семантичний. Місто створює свою міську культуру, культурний код як сукупність певних традицій, особливостей поведінки, міську спільноту як співтовариство мешканців населеного

пункту, свою мову. Неможливо уявити існування людини поза межами простору та часу, які, в свою чергу, є невід'ємними складовими світогляду людини. Існування людини природно сприймається лише в межах певних локусів та топосів.

Дослідження соціокультурної ролі міст та соціолінгвальних особливостей мови брендів міст вказують на те, що відбиток міської культури в соціумі спостерігається у формуванні метамови та утворенні соціально маркованих лексичних та фразеологічних одиниць, які характеризують суспільство в контексті функціонування міст. Бренди міст наділені символізмом, а місто уособлює в собі специфічний соціальний простір для соціалізації. Оскільки місто посідає значуще місце в економічному, політичному, культурному, історичному, спортивному потенціалі країн, мова, яку використовують бренди міст, є визначальним чинником для успішності та конкурентоспроможності як самих міст так і країни загалом.

Кожен бренд є феноменом, а його мова – специфічна, унікальна система знаків, яка ідентифікує певний бренд. Бренд, використовуючи унікальну мову, допомагає споживачам робити вибір з-поміж безлічі варіантів, передає інформацію про якість своїх товарів або послуг, переконує у правильності вибору та заохочує свою цільову аудиторію ідентифікувати себе з цим брендом. У контексті бренд-менеджменту, мова бренду є ключовим поняттям ідентичного підходу, який має на меті створення єдиної вербальної, візуальної, аудіальної, перцептивної та поведінкової айдентики. Модуси мови бренду конвергують, створюючи прагматичний вплив на споживачів. Вдала конвергенція візуальних та вербальних модусів створює інтегровану мову бренду – айдентика, яка запам'ятовується.

Мова брендів міст функціонує у наступних комунікативних ситуаціях: реклама, відеореклама, веб-сайт, соціальні медіа та певні події (спортивні, культурні, історичні, військові тощо). Полісеміотичні блоки вербального модусу мови брендів міст реалізують свій лінгвопрагматичний потенціал, водночас зберігаючи ідентичний вербально-візуальний стиль [1].

Такі атрибути бренду, як ім'я, логотип, слоган, метафорична назва, реклама, кольорові поєднання, фірмові шрифти є значущими елементами сучасної комунікації, що дає змогу розуміти брендинг як комунікативну технологію.

Основне прагматичне навантаження в сучасній іспанськомовній урбаністичній бренд-комунікації представлено у вигляді субнеймінгу (або вторинна номінація міста), слогану (тексти малого формату), логотипу.

Субнеймінг – непряме завуальоване посилання на конкретне місто, побудоване зі слів-знаків із загальновідомим значенням, комбінація яких утворює знак-символ у формі словосполучення із сигніфікативним компонентом. Вторинна назва міста – це потужний інструмент у процесі індивідуалізації та просуванні міста на світовий ринок під її оновленим або новоствореним іміджем, та друге дихання у розширенні своєї аудиторії шляхом формування бажаного асоціативного враження у реципієнта. Для створення яскравішого емоційного образу брендмейкери часто вдаються до метафоризації субнеймінгу міста.

Логотип – мультимодальний малоформатний текст, у якому вербальний та невербальний компоненти утворюють одне візуальне, структурне, смислове та функціонуюче ціле і становить прагматично спрямоване повідомлення, яке експлікує імідж міста, популяризує його образ. Логотипи міст є видом креолізованого тексту, чия вербальна складова є слово (назва міста) і/або фраза (слоган міста), а невербальна – іконічні (зображення) та паралінгвістичні засоби.

Аналіз прагматики використання логотипів у сучасній іспанськомовній урбаністичній бренд-комунікації дав можливість розкрити такі його характеристики: повинен відображати характер міського бренду та асоціюватися з містом; бути лаконічним, інформативним та унікальним; знаки-символи мають бути у співвідношенні відоме $\geq 50\%$, невідоме $\leq 50\%$ для полегшення ідентифікації бренду та стимулювання реципієнта до подальшого ознайомлення з містом; якщо на логотипі розміщений слоган, то він має бути «економним» для того, щоб текст легко читувався у зменшеному форматі, та не втрачати свій прагматичний потенціал при перекладі іншою мовою, наприклад, викликати у реципієнта негативні асоціації; забезпечувати запам'ятовування.

Впливовим чинником в індивідуалізації й ідентифікації міст у комунікативному просторі є слогани. Рекламний слоган як мікротекст – це невеликий за обсягом текст, що характеризується змістовою та формальною цілісністю, зв'язністю, завершеністю, виражає прагматичну настанову та підпорядкований функції впливу на адресата. Отже, рекламний слоган як мікротекст реалізує такі категорії: антропоцентричність, інформативність, концептуальність, цілісність, зв'язність, членованість, завершеність, автономність.

Слоган виконує апелятивну та інформативну функції, надає інформацію про місто, характеризує, репрезентує його та виокремлює серед інших міст. На синтаксичному рівні слогани міст представлені у вигляді еліпсів, односкладних номінативних речень, спонукальних речень. Слоган є складником рекламних текстів, одним із основних засобів привертання уваги аудиторії. З цією метою слогани містять

стилістично навантажені слова та фрази з сильним емоційним підтекстом та конотацією. Виявлено, що більшість слоганів представлені іспанською мовою, але спостерігається тенденція залучення англійської мови у рекламні кампанії іспанських міст. Слогани із включенням англомовних слів звучать сучасно, виразно та додають висловлюванню емоційності, короткі англійські лексеми дозволяють споживачам легше сприймати та запам'ятовувати слогани.

У ході нашого дослідження слоганів міст Іспанії було виявлено застосування стилістичних засобів на різних рівнях: *фонетичному* (алітерація, рима); *лексико-семантичному* (метафора, лексичні повтори, мовна гра, антитеза); *морфологічному* (прикметників (позитивних оцінних, емоційних, раціональних у найвищому ступені порівняння), числівників, дієслів); *синтаксичному* (переважання розповідних речень).

Література:

1. Ущатовська І. В. Структурно-семантичні, соціолінгвальні та прагматичні параметри мови бренду: мультимодальний підхід (на матеріалі англомовних брендів кави) : дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04 / Запорізький національний університет, 2020. 258 с.

DOI <https://doi.org/10.36059/978-966-397-320-3-18>

ВЕРБАЛЬНІ ЗАСОБИ АКТУАЛІЗАЦІЇ ХАРИЗМИ В МОВЛЕННІ ПОЛІТИЧНИХ ЛІДЕРІВ (НА МАТЕРІАЛІ ПРОМОВИ БОРИСА ДЖОНСОНА)

Бойченко М. К.

*аспірантка кафедри теорії, практики та перекладу англійської мови
Національного технічного університету України «Київський
політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»
м. Київ, Україна*

Поняття харизми стало об'єктом наукових досліджень на початку 20-го ст., коли цей термін був уведений до наукового обігу соціологом М. Вебером для позначення одного з видів лідерства, хоча сам феномен харизми бере початок ще з давньогрецької міфології. Давньогрецькі філософи також пов'язували лідерство з харизмою [3]. Пізніше сфера