

Міністерство освіти і науки України
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Навчально-науковий інститут філології
Кафедра англійської філології та міжкультурної комунікації

БРЕНДИНГ МІСТ: ВЕРБАЛЬНА І НЕВЕРБАЛЬНА СКЛАДОВІ

(на матеріалі англійської мови)

Кваліфікаційна робота
освітнього ступня “магістр”
студентки II курсу
ОНП «Англійська мова та література»
Галузь знань 03 – гуманітарні науки
Спеціальність 035. Філологія
Денисюк Ірини Вікторівни

науковий керівник:
док. філол. наук., професор
Бєлова Алла Дмитрівна

«Допущено до захисту»

Протокол засідання кафедри англійської філології

та міжкультурної комунікації

Протокол № 4 від 17.11.2022

Завідувач кафедри _____ д. філол. н., проф. Бєлова А.Д.

КИЇВ – 2022

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ БРЕНДИНГУ У ЛІНГВІСТИЦІ.....	6
1.1. Сучасні дослідження дискурсу.....	6
1.2. Лінгвістична складова брендингу міст: поняття, структура, умови виникнення.....	11
1.3. Лінгвістичні особливості брендингу.....	15
Висновки до першого розділу.....	22
РОЗДІЛ 2. ЛІНГВІСТИЧНИЙ АНАЛІЗ ВЕРБАЛЬНОЇ ТА НЕВЕРБАЛЬНОЇ СКЛАДОВОЇ БРЕНДИНГУ МІСТ.....	22
2.1. Брендинг міст: особливості формування бренду міста.....	22
2.2. Лінгвістичні елементи слоганів у брендингу міст.....	27
2.3. Лінгвістичний аналіз брендингу англомовного середовища.....	32
2.4. Англійська мова у брендингу міст світу.....	37
Висновки до другого розділу.....	40
РОЗДІЛ 3. ЛІНГВІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ЛОГОТИПУ В КОНТЕКСТІ ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ МІСТ.....	42
3.1. Логотипи міст у стратегії брендингу.....	42
3.2. Технологія брендингу міста: етапи, методи.....	45
Висновки до третього розділу.....	52
ВИСНОВКИ.....	48
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	59
SUMMARY.....	63

ВСТУП

Актуальність дослідження: У сучасну інформаційно-комунікаційну епоху, що створила нові умови та простори для процесів взаємодії, брендинг став фокусним процесом, орієнтованим для формування іміджу продукту, послуги, території, що у свою чергу формує їхнє позитивне сприйняття споживачем. Вивчення закономірностей та логіки створення ефективного бренду досить активно здійснюється маркетологами, соціологами, політологами, психологами, фахівцями у сфері рекламної діяльності, PR-комунікації та іншими дослідниками гуманітарної парадигми.

Аналіз корпоративного дискурсу у різних його аспектах – тема дуже актуальна у вітчизняній та зарубіжній лінгвістиці. Її значимість пояснюється, перш за все, тим, що мова йдеться про новий тип дискурсу, який дуже активно проявляє себе в соціальному середовищі. Лінгвісти відносять КД до групи домінуючих дискурсів сучасності. М. Г. Шиліна зазначає, що корпорації – це «домінуючі соціальні інститути нашого часу», вони «всі більше включаються до суспільних процесів».

Н. Ферклоу та Р. Водак безпосередньо пов'язують загальну тенденцію маркетизації дискурсів із впливом дискурсу корпорацій. Дослідники зазначають, що з розвитком ринкових відносин та корпорацій ключовим фактором щодо якості виробленого «товару» і, отже, його прибутковості, стає мова, яка використовується в процесі доставки послуг. Цим пояснюється пильна увага корпорацій до мовного «дизайну». У цілому нині зросла роль мови у житті корпорацій наводить до підвищення рівня свідомого втручання цих організацій у мовні практики персоналу за допомогою спеціальних технологій.

Саме термінологічне поєднання «корпоративний дискурс» виникло в лінгвістиці на рубежі ХХ-ХХІ ст. у зв'язку з розвитком нової дискурсивної парадигми. У закордонній лінгвістиці дискурс корпорацій став вивчатися з кінця 80-х рр. минулого століття в основному на матеріалі англійської мови.

Територіальний брендинг сьогодні можна охарактеризувати як актуальну парадигму територіального управління, що відповідає специфіці сучасного геополітичного розвитку. Територіальний брендинг є комунікативною стратегією в маркетингу територій, який, у свою чергу, можна визначити як «діяльність з просування та розвитку території за допомогою певного набору методів та інструментів з метою покращення умов проживання мешканців даної території та залучення на неї потенційних споживачів».

Територіальний бренд можна визначити як унікальний, цілісний, стійкий, диференціюючий та позитивно представляє образ території у свідомості цільових аудиторій, що сприяє формуванню переваги цієї території іншим у ситуації вибору, а також формуванню інших запланованих поведінкових реакцій цільових аудиторій щодо цієї території.

Територіальний брендинг – це процес розробки, просування та розвитку бренду території. Так само як у комерційному брендингу, у брендингу територій можна виділити ще один аспект управління брендом. Територіальний бренд-менеджмент – методика управління процесом територіального брендингу, яка реалізується інституційно, зазвичай, робочою групою, створеною з ініціативи керівництва конкретної території. Досить добре розроблено сьогодні саме поняття територіального бренду, цільові аудиторії та стратегії (інструменти) територіального брендингу.

Теоретична база дослідження: Серед зарубіжних науковців, які зробили значний вклад в розвиток та дослідження питань вербальної та невербальної складової брендингу, слід виділити таких, як: Альтман Е.І., Тішоу Дж. Р, Тафлер А.А., Ван Хорн П.Р., Елвін Е.р., Бертіль О.П., Торстейн Б.В., Вальрас Дж. М., Альфред А.О., Шумпетер Й.А., Вілсон Дж. Н., Бунге М.Х., Гаттенбергер К.К., Шеймін Дж. П., Форрестер Дж. А., Вайцеккер Е.Е., Ловінс Л.В., Сміт А.Р., Гріффін Н.Р., Дамодаран А.Д., Маккарті М.В., Грюнінг Дж. М., Монахан Г.І., Флін Дж. Ш., Гріффін Р.Р., Заман Д.Х., Андерсен Т.Р., Бедфорд Дж. Д. тощо.

Серед провідних українських науковців, які займалися дослідженням питання лінгвістичного аналізу вербальної та невербальної складової формування брендингу, слід виділити таких, як: Віновський З.І., Бліхарський Р.М., Жемелко Б. О., Горний Т. М., Харик Т.М., Соболевський А.І., Заблоцький В.О., Микитчин І.Р., Барбуляк А.І. та Швед П.Р., Клімковський М.Б., Кусий І.О., Озарків Р.А., Дубина Р.Р., Макар .М.І., Війтишин І.П., Войтович В.Р. та Матвіїв В.Л., Н.М. Крейніна, Є.С. Стоянова, І.Т. тощо.

Метою дослідження є проведення комплексного аналізу основних елементів вербальної та невербальної брендингу логотипів. Виходячи з поставленої мети в даній дипломній роботі, до виконання впливають наступні **завдання:**

- опрацювати сучасні дослідження дискурсу;
- описати лінгвістичну складову брендингу міст;
- визначити особливості формування бренду міста;
- проаналізувати лінгвістичні елементи слоганів у брендингу міст;
- провести лінгвістичний аналіз брендингу англomовного середовища;
- охарактеризувати особливості англійської мови у брендингу міст світу;
- визначити роль логотипів міст у стратегії брендингу;
- охарактеризувати технологію брендингу міста.

Предметом дослідження є вербальна та невербальна складові брендингу.

Об'єктом дослідження є особливості формування брендингу.

Методи дослідження. Використано метод наукового аналізу, метод інтерпретації результатів та системний метод.

Структура роботи: дана дипломна робота складається з вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел. Робота розміщена на 66 сторінках та налічує 40 посилань на бібліографічні джерела.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ

ДОСЛІДЖЕННЯ БРЕНДИНГУ У ЛІНГВІСТИЦІ

1.1. Сучасні дослідження дискурсу

Дискурс розуміється як єдність мовлення та ситуації, в якій воно відбувається і відповідно, сукупності різного роду мовних правил і обмежень, зумовлених соціальними факторами, виступають невід'ємною частиною поняття «дискурс».

Такий підхід до розуміння дискурсу важливий насамперед тому, що всі соціальні фактори як детермінанти дискурсу при дослідженні його основоположних властивостей в кінцевому підсумку можуть бути зведені до відповідних знань комунікантів про ці фактори, тобто до дискурсивних пресупозицій [1, с. 136].

Найбільш поширеним у вітчизняній та зарубіжній лінгвістиці є підхід, згідно з яким дискурс розглядається як структурно-семантично цілісний мовленнєвий твір у сукупності з когнітивно-прагматичними факторами, що визначають його параметри [2, с. 18].

Дискурс як цілісний мовленнєвий твір може мати лише фрагментарну репрезентацію як у ході реальної комунікації, і у лінгвістичному дослідженні. З таким розумінням дискурсу частково узгоджується когнітивне його розуміння. Когнітивний підхід передбачає, що в ході дискурсивного аналізу провідну роль набуває дослідження когнітивно-семантичних структур та операцій, а також характеру та закономірностей їх взаємодії [3, с. 317].

Текст постає як результат дискурсивної діяльності, матеріальне його втілення. З такого протиставлення дискурсу і тексту випливає, що текст (у широкому розумінні) є тим самим об'єктом, який повинен знаходитися в центрі дискурсивних досліджень, оскільки саме його існування обумовлює взагалі дослідження параметрів дискурсу [2, с. 19].

Науковий текст постає як складний мовний знак, який набуває значення лише при дотриманні вимог до складу учасників наукового спілкування, до місця і часу спілкування, рольовим розподілом, передбаченим тією чи іншою формою наукового спілкування та ін. Для позначення наукового тексту в такому його розумінні в науковий побут введено термін «науковий дискурс» [1, с. 137].

Таким чином, дискурс є науковим текстом, змістовними, функціональними і формальними параметрами якого розглядаються як похідні від соціокультурних, історико-культурних, ситуативно-рольових і когнітивних факторів. Слід зазначити, що під дискурсом слід також розуміти сам процес наукового спілкування, послідовність комунікативних подій певної якості.

Під дискурсом розуміють у тому числі всю сукупність наукових текстів, що відповідають вимогам наукового дискурсу певного історичного етапу. В епістемічному плані всякий науковий текст у тій чи іншій мірі обов'язково ґрунтується на науковій картині світу автора і адресата, і в цьому сенсі він також може іменуватися науковим дискурсом [3, с. 318].

Наукова картина світу як одна з когнітивних складових наукового дискурсу. Наукова картина світу є складною єдністю, конгломерат ментальних моделей і когнітивних баз текстових даних, що відображають пристрій світу і заснованих на інформації, отриманої науковим шляхом.

Наукова картина світу за інших рівних умов має системний характер, тобто наукові уявлення існують у довгостроковій пам'яті не як нагромадження даних, але як деяка сукупність системно організованих когнітивних сутностей з відповідним розбиттям на різні сфери наукового знання, на окремі об'єкти, певним чином пов'язані з іншими елементами. інших структур.

Соціокультурна складова наукового дискурсу може бути визначена як сукупність соціальних та культурних факторів, що визначають зміст наукової комунікації, зокрема форму та зміст наукових текстів. Наука сама по собі є явищем соціокультурного характеру, тобто наука створюється в людському співтоваристві, який досяг певного рівня соціального розвитку і формувало

певний набір культурних цінностей, серед яких наукове пізнання світу [1, с. 138].

Отже, з погляду культури основним чинником, визначальним саме існування наукового дискурсу, виступає наукове пізнання як культурна цінність. З соціальної точки зору основними факторами, що визначають науковий дискурс, виступають соціальний характер наукового дослідження, що передбачає його незаперечну суспільну цінність і тому передбачає обов'язкове оприлюднення [2, с. 20-21].

Ці різновиди, виникнувши на екстралінгвістичній основі, але будучи тісно пов'язаними зі змістом, цілями і завданнями висловлювання, стали відрізнятися один від одного також і внутрішньомовними ознаками: принципами відбору, поєднання та організації використовуваних мовних засобів. У науці про мову закріпилася класифікація функціональних стилів англійської мови: розмовний стиль, науковий стиль, офіційно-діловий стиль, публіцистичний стиль, літературно-художній стиль.

Спочатку, слово «дискурс» у французькій науковій лінгвістиці позначало мова взагалі або текст. Як належить, теорія дискурсу, бере свої витoki з концепції Е. Бенвеніста, визначального дискурсу, «як мова, що привласнює говорящим». Він провів межу між планом оповіді (*récit*) і планом мови, що присвоюється людиною, що говорить (*discours*). Ідентичне розмежування спостерігалось і в Л.В. Щерби: мова як система і як здатність, мовна діяльність та мовний матеріал, тексти [2, с. 21].

Надалі визначення «дискурсу» як терміна лінгвістики тексту не обмежилось рамками тексту і «почало включати перерахування умов, в яких цей текст актуалізується». У даному випадку буде актуально нагадати визначення дискурсу, запропоноване Т.А. ван Дейком, якому в сучасному мовознавстві належить перше місце в описі даного феномена, «як мовного потоку, мови в його постійному русі, що вбирає в себе різноманіття історичної епохи, індивідуальних і соціальних особливостей як комуніканта, так і комунікативної ситуації, в якій відбувається спілкування [1, с. 139].

Слід звернути увагу, що це визначення є основою для численних лінгвістичних досліджень тексту. Сучасні науковці, спираючись на роботи із зарубіжного мовознавства, пропонують більш поглиблене визначення дискурсу, що є, на думку Ю.С. Степанова, найбільш повним у сучасній теорії мовознавства: «Discours – дискурс, довільний фрагмент тексту, що складається більш ніж із одного речення чи незалежної частини речення. Часто, але не завжди концентрується навколо деякого опорного концепту; створює загальний контекст, що описує дійові особи, об'єкти, обставини, часи, вчинки і т.п., визначаючись не стільки послідовністю пропозицій, скільки тим загальним для творця дискурсу і його інтерпретатора світом, який «будується» за кодом розгортання дискурсу [3, с. 319-320].

Слід зазначити, що в цьому визначенні дискурс складається з ознак і особливостей, характерних для різних дисциплін – від семіотики до соціології, теорії комунікації, модальної логіки та ін. Поняття «дискурс» не можна поєднувати ні семпіричною мовою, що виробляється суб'єктом, ні з текстом.

- 1) будь-яке конкретне висловлювання;
- 2) одиниця, за розмірами перевершує фразу;
- 3) вплив висловлювання на його одержувача з урахуванням ситуації висловлювання;
- 4) бесіда, як основний тип висловлювання;
- 5) мова спозицій того, хто говорить на протилежність розповіді, яка не враховує таку позицію (за Е. Бенвеністом);
- 6) вживання одиниць мови, їх мовленнєву актуалізацію: протиставляються мова і мова (langue/discourse) [3, с. 321].

З одного боку, характеризується як мова, вбудована в комунікативну ситуацію і у зв'язку з цим, як категорія з яскраво вираженим соціальним наповненням у порівнянні з мовленнєвою активністю людини: дискурс – це мова, «занурена в життя», мінімальним компонентом якого є висловлювання (репліка в діалозі) – «характеризується зміною суб'єктів мови, завершеністю, жанровою оформленістю, зв'язком з іншими висловлюваннями діалогу і

цілісністю. Висловлювання, в першу чергу, пов'язане з висловом у відповідь іншого комуніканта, співрозмовника». Як результат, виділяється інтеракція, трансакція або діалогічне єдність – одиниця наступного рівня аналізу дискурсу [1, с. 140].

Дискурс є ключовим явищем у житті «в мові», того, що Б.М. Гаспаров називає мовним існуванням: «Кожен акт вживання мови – чи це твір високої цінності або швидкоплинна репліка в діалозі-є частинкою безперервно рухомого потоку людського досвіду. У цій своїй якості він вбирає в себе і відображає в собі унікальний збіг обставин, за яких і для яких він був створений» [2, с. 22].

До цих обставин належать:

- 1) комунікативні наміри автора;
- 2) взаємовідносини автора та адресатів;
- 3) всілякі «обставини», значущі та випадкові;
- 4) побічно адресовано;
- 5) жанрові і стильові риси як самого повідомлення, так і тієї комунікативної ситуації, в яку воно включається [2, с. 23-24].

Нарівняв двома основними уявленнями про дискурс (утотоження дискурсу і тексту і дискурсу і мови) існує ще одне, згідно з яким дискурс характеризується як дискурсивна практика (таке розуміння належить М.Фуко, представляючи область практичного використання мови в політології, соціальній [3, с. 322].

В цьому випадку вивчаються наступні складові дискурсу: специфіка, тематики, мовні відмінні риси, стилістичні особливості, обговорення певного дискурсу, що характеризує окрему особистість або групу суб'єктів. свідчить про часте використання даного терміна в сучасній науці, але одночасно підкреслює відсутність прозорих кордонів і кінцевого числа структурних складових цього поняття [1, с. 141].

1.2. Лінгвістична складова брендингу міст: поняття, структура, умови виникнення

Вивчення закономірностей та логіки створення ефективного бренду досить активно здійснюється маркетологами, соціологами, політологами, психологами, фахівцями у сфері рекламної діяльності, PR-комунікації та іншими дослідниками гуманітарної парадигми [11, с. 41].

Багато публікацій такого плану стали новими поглядом, що є «територіальний брендинг» (place branding) і якими є функції «конкурентної ідентичності»: так, роботи С. Анхолта вийшли за рамки наукової та спеціальної літератури стали популярними завдяки запропонованій британським політологом комплексній системі оцінки національного бренду. Цей підхід бачиться дуже продуктивним, тому що дозволяє сформувати поліфокусне, об'ємне уявлення про те, що робить брендинг міста ефективним [10, с. 84].

Дослідження лінгвістичної логістики брендування відбивають задані комунікативною парадигмою доміанти наукового пошуку. Однією з важливих вивчення брендингу як комунікативного процесу є стаття Біловодської О.А., в якій у руслі соціодинамічного підходу до розуміння дискурсу брендинг розглядається як «приклад використання дискурсивних технологій для соціального моделювання дійсності» [13, с. 22].

Вчений зазначає, що «застосування лінгвістичного прагмастистичного аналізу до бренд-комунікації. дозволяє уточнити загальні рекомендації маркетологів щодо ведення бренд-комунікації, виділити конкретні жанри, стратегії та тактики присутності брендів у соцмережах та в результаті справді вивести брендинг на рівень дискурсивних технологій [11, с. 42-43].

Цей висновок співзвучний позиції сучасних дослідників туристичного брендингу, які розглядають номінативні, комунікативно-прагматичні конвенції текстів регіонального туристичного брендингу та розробляють ефективну технологію їхнього перекладу. Звернемося до деяких важливих для лінгвістичного фокус маркетингу території вихідним складовим. Так, Т.Ю.

Махортова виділяє ключову роль вербальної складової у формуванні туристично-привабливого образу країни/регіону/міста, необхідність системного підходу, який передбачає послідовні лінгвістичні дії, підпорядковані основним завданням забезпечення туристичного брендингу, а також необхідність позиціонування позитивного та унікального образу регіону як важливої умови розвитку брендваної туристської території, а статті А.А. Гурєвої, присвяченій аналізу засобів реалізації PR-функцій тексту туристичного брендингу можна знайти переконливі докази на користь даної тези [10, с. 85].

А. А. Гурєва підкреслює, що «з погляду комунікативної прагматики створення текстів брендингу, що експлікують регіон як туристичну територію, важливі такі компоненти, як залучення туристських потоків та збільшення впливу міста всередині країни та за її межами». Проблеми брендингу у просторі урбаністичного дискурсу розглядає Біловодська О.А. і звертається до аналізу туристичного іміджу «глокального міста» – образу, що формується інформаційними інтернет-ресурсами [13, с. 24-25].

Дослідницький акцент на лінгвопрагматичному та лінгвостилістичному вимірах англійських текстів брендингу автора Е.Ю. Новіковау до висновку про те, що вибір мовних засобів детерміновано домінантою інформування в контенті українською мовою та домінантою привернення уваги туристів, рекламою регіону у текстах німецькою мовою. Е.Ю. Новікова розглядає бренд-неймінг як багатовекторний процес, що включає комплекс мовних коштів та номінативних стратегій.

Лінгвістичний фокус аналізу брендингу має враховувати такі текстові параметри, як:

- 1) комунікативний формат тексту, його жанрові характеристики;
- 2) комунікативна функція тексту, його прагматичне завдання;
- 3) мовні засоби здійснення брендування, насамперед засоби бренд-неймінгу.

У даному аспекті є актуальним розглянути вербальні складові брендингу території не як місця, де цікаво працювати, вчитися, відпочивати, а й як місця,

де можна провести відпустку, вихідні, де можна відновитися, набратися сил, поправити здоров'я: людський капітал як головна цінність потребує такого аспекту розвитку регіону [10, с. 86].

Оскільки ми розглядаємо бренд території як носій кодової інформації про головні цінності регіону, що відображає уявлення мешканців про те, що вони живуть у цікавому, значущому, перспективному місці, що розвивається у детермінації базовими, загальнолюдськими та своїми власними, унікальними цінностями, слід зазначити дуже недбале ставлення до брендування регіону як «місця сили – автори текстів порталу виконують тільки комунікативне завдання інформування, та мовні засоби (епітети позитивної оцінки, лексика піднесеного стилю), цілком відповідаючи цілям брендингу, не задіяні у їх реалізації [10, с. 87].

Наголосимо на присутності опозиції «глобалізація – локалізація» у перекладі вербального контенту: рубрики змінені відповідно до прагматикою адресата, але розділ, присвячений здоров'ю, присутній у скороченій та адаптованій формі у всіх мовних версіях. Так, в англomовній глобальній версії, яка має виражену рекламну спрямованість, інформація про мінеральні та термальні води прив'язана до модних курортних місць і ландшафтів, що свідчить про можливість рекламного брендування у маркетингу регіону:

Grand Canyon National Park in the USA

«A significant huge gorge, conditionally divided into several areas. Part of the Canyon is part of the National Park of the same name. For tourists, the area called South Rome is considered more accessible and attractive. But special tourist gourmets prefer to go further afield - to the remote region of Notre-Rome.

If you want to get acquainted with the life of modern Indians, we recommend that you visit the southwestern part of the gorge. The Havasupai and Valapai Tribal Reservations are a real living landmark and always welcome new visitors. Although, as in ancient times, some representatives of the tribe still have a wary attitude towards foreigners, who once pushed them out of thousands of hectares of land»

У разі згодні зі спостереженням І.Д. Ромадіною щодо того, що рекламна інформація про туристичні послуги, що розміщується в інтернет-просторі, виступає єдиним критерієм їх оцінки потенційним туристом на тлі відсутності

гарантії якості досвіду, що набувається, до моменту здійснення подорожі або відвідування туристичного об'єкта / участі в культурній події. Безумовно, рекламне брендування регіону впливає на жанрову організацію дискурсу брендингу в інтернет-просторі, та офіційні інформаційні портали не є винятком.

Інтернет-портал англійського регіону Вест Норфолк пропонує розділ, присвячений туристичним можливостям крихітного міста-курорту Ханстентона, що знаходиться на східному узбережжі графства Норфолк. Дана рубрика являє собою опис відпочинку та орієнтується насамперед місцевого споживача:

«Hunstanton provides a fantastic seaside environment for all your leisure pursuits and interests. The purpose-built resort offers something for the whole family to enjoy whatever the weather, including the Alive Oasis sports and leisure centre, a crazy golf course and putting green, a high street bursting with shops, and much more...»

У свою чергу, орієнтація на глобального споживача формує інший підхід у брендуванні регіону – усвідомлення туристської дестинації, яка, безперечно, є частиною економіки країни. У такому ракурсі на особливу увагу заслуговують сайти регіонів, що надають туристичні послуги на світовому рівні [10, с. 88-89].

Зазначимо також, що сайт міста-курорту Бата, орієнтований на глобального користувача, суттєво відрізняється від сайту міста Ханстентона як за кількістю розділів, так і за внутрішнім змістом. "Затишність" протиставляється «масштабності», тобто принцип «локальність – глобальність» у брендингу території також є визначальним параметром маркетингових стратегій [11, с. 45].

Проведений лінгвістичний аналіз дискурсивних засобів брендування об'єктів туристичної сфери показав, що для оптимізації маркетингу територій як комунікативного процесу між постачальником послуг та споживачем необхідно:

- 1) розуміти, що бренд території – це кодова інформація про цінності регіону;
- 2) оцінювати орієнтацію бренду на глобального/локального користувача;

3) використовувати у бренд-текстах мовні засоби, спрямовані на створення унікального, впізнаваного та популярного об'єкта/продукту [11, с. 46-47];

4) керуючись правилами PR-дискурсу, створювати єдині інформаційні інтернет-портали, що надають інформацію не лише про адміністративну структуру регіону, а й про історію, культурні пам'ятки, місця відпочинку та турботи про здоров'я [10, с. 90-91].

1.3. Лінгвістичні особливості брендингу

Даючи широке уявлення про основні етапи вивчення теорії тексту і про сучасні тенденції, автори колективної праці наголошують на багатоаспектності вивчення тексту. Комунікативна та знакова природа тексту та бренду дозволяють зіставити ці поняття. Бренд також можна розглянути з погляду багатьох аспектів. Нам є важливим аналіз бренду, з одного боку, як цілісного «тексту», з погляду його структури та «механізму» побудови. З іншого боку, значними стають його комунікативні характеристики, без яких бренд неможливий [6, с. 51].

У той же час значною складовою бренду стає мовний текст, його інтралінгвістичні характеристики. Ю.С. Бернадська, звертаючись до аналізу реклами з погляду другого, більше вузького та спеціалізованого підходу, пише: «Текст, безумовно, є важливим компонентом реклами, тому він надає споживачеві всю інформацію про продукт [8, с. 46-47].

Рекламний текст покликаний створити образ товару (послуги), і від фахівця з реклами залежить, яким буде цей образ: емоційним чи раціональним, серйозним чи гумористичним, чітко окресленим, конкретним або асоціативно-подібним».

У нашій роботі нас будуть цікавити обидва підходи, позначимо їх як семіотичний та власне лінгвістичний, з домінуванням останнього. Рекламні тексти поділяються на наступні: слоган, заголовок рекламних текстів, основний

рекламний текст, рекламні реквізити, – до маркетингової інформації вона відносить «ім'я бренду, унікальну торгову пропозицію, товарну категорію, цільову аудиторію, формальні характеристики товару, виробника товару». Звертаючись до аналізу бренду в лінгвістичному аспекті, ми спираємося на виділення вербальних та невербальних його складових. Ю.С. Бернадська зазначає важливість імені бренду, тому що саме воно «залишається головним хранителем асоціацій» [6, с. 52-53].

Проте вся решта текстової інформації про бренд має відповідати завданням його просування та функціонування, враховувати цільову аудиторію, бути несуперечливою. Бренд і в проектах своїх творців повинен мислитися як цілісний органічний текст, і він повинен бути таким у сприйнятті цільової аудиторії. Товар, послуга, людина – все, що стає брендом, на наш погляд, мають мати ознаки тексту, щоб сприйматися споживачами («цільовий аудиторією»), яким цей текст призначений і спільно з якими він твориться. Вербальна складова бренду включає ім'я бренду, логотип, рекламні тексти тощо. Лінгвістичний аспект розгляду бренду визначає необхідність вивчення бренду у світлі сучасної теорії тексту [8, с. 48].

У будь-якому випадку текст є об'єднаною за змістом послідовністю знакових одиниць, основними властивостями якої є пов'язаність та цілісність». Спочатку виявимо характеристики, які дозволяють визначити загальні риси бренду та тексту: наявність автора, (колективного) творця бренду-тексту, споживача (реципієнта), існування комунікативного акту, завершено незавершений характер тексту-бренду, співвідношення первинного та вторинного текстів. Однак текст-бренд має свою специфіку.

У сучасній когнітивній лінгвістиці відбивається як важливість «репрезентації ментальних механізмів мови», «продукування» тексту та важливість його мовного сприйняття: «У сферу життєвих когнітивних інтересів лінгвістики входять «ментальні» основи розуміння та продукування мови з погляду того, як структури мовного знання представляються («репрезентуються») і беруть участь у переробці інформації [6, с. 54].

На відміну від інших дисциплін когнітивного циклу, у когнітивній лінгвістиці розглядаються ті і ті когнітивні структури і процеси, які властиві людині як *homo loquens*. Зокрема, на першому плані знаходяться: системний опис та пояснення механізмів людського засвоєння мови та принципи структурування цих механізмів». При аналізі бренду, безперечно, важливі психофізичні характеристики колективної мовної особи адресата, статусні ознаки (стаття, вік, рівень освіти тощо) [8, с. 49].

Зазначимо, щоб бути ефективним, бренд, його мовні складові, з одного боку, мають бути зорієнтовані на провідні мовні тенденції (зайва мовна маргінальність просто відлякає більшу частину реципієнтів), з іншого, щоб бути помітним, бренд повинен містити креативні мовні елементи (мовна гра, ненормативність тощо). Креативність у виборі мовних елементів має виключно прагматичний характер. Бренд в умовах створення за допомогою «зворотного» зв'язку є конвенційним.

Зазначена вченими тенденція посилення антропоцентризму тексту помітна та у тексті-бренді. Характерною рисою наукових праць, об'єктами яких стає бренд, є прагнення його «олюднення». Тенденція антропоморфізму стає все більш затребуваною в теорії та практиці світового брендингу, з'являються дослідження, об'єктами зіставлення яких стають бренди та люди, з'являються нові поняття – «персональний брендинг», «людина-бренд» та інші. Прагнення надати бренду людських якостей, зробити його більш «живим», перегукується з процесами ринкового сегментування та позиціонування в маркетингу.

Мета такого підходу: зробити бренд зрозумілим, близьким та схожим на свого споживача. Говорячи про персональний брендинг, дослідники відзначають і зворотний процес – «уречевлення» особистості. Людина-бренд в умовах загального ринку стає таким же продуктом споживання і конкуренції, як і інший матеріальний продукт, про що пише автор роботи про людину-бренд Том Пітерс: «Людина-бренд є набір конкретних та розпливчастих характеристик – як бренд *Coco-Cola*». Тенденція антропоморфізму в брендингу багато в чому обґрунтована перцептивною сутністю бренду (бренд є категорією

свідомості, що його сприймає) і його особливим місцем у комунікації [6, с. 55-56].

Текст з погляду структурно-семіотичного підходу розуміється як будь-яка послідовність знаків. У філології текстом є послідовність вербального характеру. Бренд – складне поєднання вербальних і невербальних текстів, які прагнуть стати цілісністю, передусім, у свідомості колективного автора та сприйнятті споживачів. Тому у бренді є конкретні тексти (реальні, що мають межі, певний жанр тощо), сам бренд є єдиним уявним «текстом» («надтекстом»), який впізнається, але постійно змінює свої межі, здатним до різних трансформацій [8, с. 49-50].

Текст може бути гетерогенним і мати екстра- та інтралінгвістичними характеристиками. Текст може вивчатися як у статиці, так і в динаміці, маючи завершено незавершений характер. На динамічний характер тексту вказує Р. Барт: «Текст відчувається лише у процесі роботи, виробництва» Текст-бренд постійно перебуває у процесі «виробництва»: просування товару на ринок, його визнання та впізнаваності, що вимагає закріплення в пам'яті споживачів, багаторазових повторень та тиражування та, нарешті, різних його трансформацій. Як щодо будь-якого тексту, у зв'язку з текстом-брендом постає проблема співвідношення «пов'язаності» та «цілісності» тексту, графічних та письмових його елементів.

Бренду притаманні особливий характер побутування та різний ступінь сприйняття цілісності. Бренд при появі та функціонуванні переживає кілька стадій: створення, оформлення як відомої цілісності, руйнація, догляд з ринку, трансформацію, різні зміни та перетворення. Бренд у різні періоди свого існування має різний характер цілісності тексту та пов'язаності окремих його елементів. Текст бренду має підвищену гетерогенність, що визначає особливу структуру тексту-бренду та особливий характер пов'язаність його елементів [6, с. 57].

Важливою особливістю тексту стає його смисловий та семіотичний потенціал. «Текст – це висловлювання, проєктоване (нерідко за допомогою

будь-якої додаткової системи позначень та фіксації в іншому, більш стійкому матеріальному середовищі) у рамки відкладеної, віддаленої в часі чи просторі комунікації, а отже, це висловлювання, у якому його комунікативна актуальність носить не стільки готівковий, скільки потенційний характер. Інакше висловлюючись, у тексті актуальність висловлювання йде у план його інтенціональної структури» [8, с. 51].

Іntenційна структура тексту-бренду визначає можливість його подальшого розвитку. Колективний автор у створенні бренду багато в чому спирається на мовні та загальнокультурні компетенції споживачів. Бренд, залежно від об'єкта брендингу, матиме свою специфіку побудови, сприйняття та, як наслідок, аналізу.

Наприклад, персональний бренд відрізнятиметься від бренду події, як за своєю атрибутикою, так і за будовою ментальної конструкції.

Проте базова структура та принципи побудови бренду залишаються незмінними незалежно від об'єкта, оскільки бренд (товар, послуга, людина) з погляду комунікації (екстралінгвістичних особливостей) має підвищену типологічність. У комунікативному процесі купівлі-продажу визначено соціальні ролі кожної зі сторін.

Тому нам видається адекватним у вивченні бренду звернення не до емпірично конкретних мовних рішень бренду, втілених переважно в первинних текстах, а до вищих рівнів мовного узагальнення: зокрема, виділення в «первинних» і «вторинних» текстах бренду системи концептів, найбільш частотних характеристик бренду, оскільки, на наш погляд, саме вони дозволяють зрозуміти «механізм» його єдності, принцип створення системності [6, с. 58].

Саме поняття «концепт» дозволяє зрозуміти бренд як об'єкт складної комунікації та як синтетичне явище сучасного світу, тому що концепт одночасно «належить свідомості, детермінується культурою та опредмечивається в мові». Система концептів бренду стає відображенням картини світу і виявляє не лише індивідуальні, соціальні, а й національні

уявлення. У світлі цього, актуальним у вивченні бренду нам представляється лінгво-культурологічний аналіз [8, с. 52-53].

Висновки до першого розділу

Отже, на основі проведеного нами аналізу в даному першому розділі, попередньо опрацювавши весь вище викладений матеріал, ми можемо зробити наступні висновки:

В ході опрацювання наукової літератури, нами було визначено, що дискурс як цілісний мовленнєвий твір може мати лише фрагментарну репрезентацію як у ході реальної комунікації, і у лінгвістичному дослідженні. З таким розумінням дискурсу частково узгоджується когнітивне його розуміння. Когнітивний підхід передбачає, що в ході дискурсивного аналізу провідну роль набуває дослідження когнітивно-семантичних структур та операцій, а також характеру та закономірностей їх взаємодії. Визначення «дискурсу» як терміна лінгвістики тексту не обмежилось рамками тексту і «почало включати перерахування умов, в яких цей текст актуалізується».

На підставі аналізу теоретичної бази, виявлено, що дослідження лінгвістичної логістики брендування відбивають задані комунікативною парадигмою доміанти наукового пошуку. У детермінації базовими, загальнолюдськими та своїми власними, унікальними цінностями, слід зазначити дуже недбале ставлення до брендування регіону як «місця сили – автори текстів порталу виконують тільки комунікативне завдання інформування, та мовні засоби (епітети позитивної оцінки, лексика піднесеного стилю), цілком відповідаючи цілям брендингу, не задіяні у їх реалізації.

Як висновок, необхідно зазначити, що текстова інформація про бренд має відповідати завданням його просування та функціонування, враховувати цільову аудиторію, бути несуперечливою. Бренд і в проектах своїх творців повинен мислитися як цілісний органічний текст, і він повинен бути таким у сприйнятті цільової аудиторії. Товар, послуга, людина – все, що стає брендом,

на наш погляд, мають мати ознаки тексту, щоб сприйматися споживачами («цільовий аудиторією»), яким цей текст призначений і спільно з якими він твориться. Іntenційна структура тексту-бренду визначає можливість його подальшого розвитку.

РОЗДІЛ 2

ЛІНГВІСТИЧНИЙ АНАЛІЗ ВЕРБАЛЬНОЇ ТА НЕВЕРБАЛЬНОЇ СКЛАДОВОЇ БРЕНДИНГУ МІСТ

2.1. Брендинг міст: особливості формування бренду міста

У широкому значенні слова, під брендом міста розуміється міська ідентичність, системно виражена в яскравих і привабливих ідеях, символах, цінностях, образах і знайшла максимально повне та адекватне відображення у іміджі міста. На практиці брендом міста можуть стати унікальні природно-кліматичні та географічні умови, будь-які події, різноманітні пам'ятки, особистості, символи, міфи та легенди, релігійні символи або навіть оригінальна продукція, яка виробляється в регіоні, за умови, що вони викликають позитивні емоції та асоціації [4, с. 64].

Щоб вибрані об'єкти стали основою для формування бренду, необхідна цілеспрямована робота з створенню та розвитку бренду, для того щоб зробити його унікальним, привабливим, легко впізнаваним і найголовніше – конкурентоспроможним серед подібних брендів. Така робота зі створення, управління та розвитку бренду міста називається брендингом міста.

Загалом під брендингом міста можна розуміти стратегію підвищення конкурентоспроможності міста, спрямовану на завоювання зовнішніх ринків, залучення інвесторів, туристів, нових мешканців та кваліфікованих мігрантів.

Метою брендингу міста є налагоджений процес управління сприйняттям цільової аудиторії бренду міста – його зміна від поточного до бажаного, а також подолання дефіциту матеріальних та нематеріальних ресурсів у місті. Основною цільовою аудиторією бренду міста можна вважати постійних та потенційних мешканців міста, інвесторів (в т.ч. зовнішніх) та підприємців, а також різноманітних туристів [9, с. 126].

Так, прикладами вдалих рішень у сфері брендингу території в Узбекистані. можна вважати: Sharq Taronalari – «Мелодії сходу» – міжнародний

музичний фестиваль, що проходить раз на два роки у місті Самарканд; Міжнародний форум мистецтва макому, який стартував у вересні 2018 року місті Шахрісабз і буде проводиться раз на два роки; Міжнародний фестиваль народно-ужиткового мистецтва, який стартував у вересні 2019 року в місті Коканд також буде проводитися раз на два роки і т.д.

Водночас для більшості регіонів Голандії брендинг є новаторством. На сьогоднішній день можна виділити три основні причини, що гальмують брендинг у містах Голандії. Перша – це відсутність впевненості у дієвості маркетингового підходу у становленні міста: не всі регіональні керівники вірять у те, що за допомогою маркетингових інструментів та комплексного підходу до формування бренду міста та соціально-економічної стратегії можна зробити місто успішним, інвестиційно привабливим та процвітаючою [4, с. 65-66].

Друга причина – це відсутність практичного досвіду при побудові бренду міста, відсутність або незначна частина науково-методичних та практичних розробок у галузі брендингу міст. Ну і третя причина, яка є найвагомішою з усіх перелічених вище, – це дуже великі витрати на розробку бренду та наступний брендинг. Так, досвід успішних міст-брендів свідчить про багатомільйонні витрати на розробку та просування бренду міста. Водночас результати досягнуті внаслідок реалізації успішної стратегії брендингу багато в чому перевищують витрати за кількісними та якісними показниками [9, с. 127-128].

Наприклад, у Копенгагені (Данія) на брендинг та ребрендинг міст у 1989 році було витрачено €74 млн та €12 млн у 2013-2014 рр., і в результаті результати: найкраще місто світу для велосипедистів (2010, Discovery Communications); 2-а позиція у списку кращих міст світу з рівню безпеки (2010, Trip Atlas); найкраще місто світу для бізнесу (2010, Forbes); 2-а позиція у списку міст-моделей сталого розвитку (2011, Ernst & Young); місто з найточнішим та пунктуальнішим аеропортом Європи (2011, Flight Stats. com);

12 позиція рейтингу успішності бренду (2012, Reputation Institute); 11 позиція у списку найавторитетніших міст світу (City Rep Trak 2014, Reputation Institute).

Вирішення перших виділених проблем розвитку брендингу у містах Узбекистану сприятиме залучення фахівців – маркетологів, економістів, соціологів з передовим досвідом та сучасним чином мислення для розробки стратегії соціально-економічного розвитку міста та бренду міста. Доцільно підключати до розробки брендів вітчизняних талановитих маркетологів та широкі групи громадськості, у тому числі і на конкурсній основі.

Варто відзначити, що успішність бренду багато в чому залежить не тільки від успішної ідеї та креативних рішень, а також від грамотного управління проектом бренду міста. Приступаючи до реалізації проекту з побудови бренду міста, перш за все, необхідно пам'ятати про вимоги до бренду, такі як правдивість і відповідність дійсності, унікальність та оригінальність, привабливість для цільових груп громадськості та простота сприйняття [4, с. 67].

Міжнародний досвід показує, що вдало знайдена ідея для бренду міста та грамотна реалізація основних етапів брендингу може суттєво пожвавити економіку міста та території. Крім того, що комплексна реалізація продуманої стратегії брендингу покликана зробити місто привабливим для зовнішніх інвесторів та внутрішніх підприємців, робота зі створення сприятливого іміджу міста згодом позначиться на туристичних потоках [9, с. 129].

Світові центри туризму, таких як Лондон, Рим, Париж, Амстердам, Нью-Йорк, щорічно отримують доходи у мільярди доларів лише за рахунок туристичних потоків. Так, протягом 9 місяців 2019 року кількість іноземних туристів становило 4,9 млн. осіб. Цей показник порівняно з аналогічним періодом минулого року вищий на 26% (за 9 місяців 2018 року – 3,9 млн. осіб).

У сучасному світі культурно-історична спадщина стала, крім іншого, справжнім брендом. Адже цінності з багатою історією є унікальними, вони витримали перевірку часом, легко впізнавані. Це явище закономірно, подібний підхід цілком виправданий. З тим застереженням, що формуються образи

співзвучні з достовірними джерелами, документами, відомостями без усунення той чи інший бік. Світова практика свідчить, що туристичний імідж країни потрібний цілеспрямовано створювати, і брендинг міст може послужити одним із дієвих інструментів формування сприятливого туристичного іміджу міста чи певної території [4, с. 68].

При створенні бренду території варто приділити увагу «внутрішній вплив» бренду, спрямований на розвиток цивілізованих соціально-економічних відносин серед мешканців території, почуття єдності, відповідальності, патріотизму щодо «малої батьківщини». З огляду на це бренд території має бути відображенням кращих рис ментальності та традицій населення території, виконувати своєрідну культурно-ідеологічну функцію, поєднуючи населення території до виконання спільних завдань [9, с. 130-131].

Сутність бренду території полягає в тому, що він має забезпечувати ідентифікацію суб'єкта федерації, конкретного міста, поселення тощо. всередині країни та за її межами, причому ідентифікувати у вигідному для суб'єкта бренду світлі.

Використання технологій брендингу сприяє розвитку інвестиційної привабливості, зростанню репутаційного капіталу території, що дозволяє культивувати почуття гордості за свій регіон і надає позитивний вплив на соціальне самопочуття мешканців. Слід виділити два основні етапи створення бренду:

1. Пошук та виділення відмінностей – створення власної теми, ідеї – місії, мети;
2. Посилення відмінностей: полягає у звеличенні найдрібніших відмінних рис до тих пір, поки вони не стануть досить важливими, щоб справити враження на уми інших людей.

Ці етапи використовуються для розробки бренду території. Але окрім створення бренду, необхідно спочатку проектувати та механізми просування та підтримки бренду території.

Існує чотири цілі, які слід враховувати, просуваючи бренд території:

- підтримка просування товарів (у тому числі товарів на експорт), вироблених у регіоні;
- залучення інвестицій;
- підтримка туризму, перетворення регіону на привабливу для відвідувань територію;
- залучення кваліфікованої робочої сили.

Сьогодні розробка бренду території (регіону, міста, району, тощо) стає модним трендом української регіональної політики, хоча кілька років тому дослідження про зростання капіталізації території за допомогою інвестицій у бренд проводилися лише вузьким колом фахівців [4, с. 69].

Міські бренди найчастіше орієнтуються певні цільові групи, концентруючи свою увагу в розвитку не комплексного багатогранного іміджу, лише певного напрямки: туризм, інвестиції тощо. Часто міста вже мають історично сформовані елементи іміджу, які можна активно використовувати при створення бренду. Дані стійкі асоціації важливі при вибудові стратегічних комунікацій міста з цільовими аудиторіями.

Станом на даний момент в Україні спостерігається зростання міжтериторіальної конкуренції: регіони перебувають у полі конкуренції один з одним за іноземні та внутрішні інвестиції, увагу та лояльність федеральної влади, залучення кваліфікованої робочої сили та інші ресурси розвитку [9, с. 132].

У таких умовах зростає роль позиціонування, що дозволяє території залучати та нарощувати ресурси для свого розвитку. Метою територіального позиціонування є виділення ключових характеристик регіону, а деяких випадках і створення чітких орієнтирів, що вказують на територіальну особливість регіону.

Інтерес до питань брендингу міст та регіонів останнім часом зростає. Сьогодні вивчення брендингу території найтіснішим чином пов'язане зі спробами всебічного осмислення процесів, що відбуваються в суспільстві та

світі в цілому. з урахуванням історичного контексту. На нашу думку, сутність бренду полягає у його динамічному розвитку [4, с. 70-71].

Насамперед процес брендингу полягає в його стратегічному плануванні, а відповідно та у його постійних змінах, що враховують споживчі вподобання. Бренд орієнтований переважно на зовнішніх щодо нього суб'єктів і має відповідати стратегічним завданням розвитку території, сприяючи приверненню до неї уваги організацій та людей, ресурсів та замовлень, які затребувані територією, потрібні їй та корисні для її розвитку, і в першу чергу інноваційного розвитку [9, с. 133-134].

2.2. Лінгвістичні елементи слоганів у брендингу міст

Привабливий туристичний бренд держави та її окремих територій стає двигуном створення національного бренду країни. Завдання просування бренду територій включають формування відомої та недвозначної системи ідентифікації, заснованої на фірмовому стилі, а також цілісного, позитивного набору культурних та іміджевих асоціацій, пов'язаних з регіоном. Брендинг територій здійснюється відомствами, організаціями та різними маркетинговими компаніями [7, с. 41].

Туристична привабливість, думку дослідників, визначається туристичним потенціалом території, при експлуатації якого забезпечується оптимальне туристично-рекреаційне навантаження, збереження туристичних ресурсів та можливість отримання соціально-економічного ефекту без порушення екологічної рівноваги довкілля [19, с. 126].

Стратегії просування територій через правильно побудовані лінгвістичні слогани реалізуються за допомогою різноманітних тактик, у тому числі лінгвопрагматичних. Тексти туристичного дискурсу представлені безліччю різних форм: від спеціалізованих інтернет-сторінок туристичних визначних пам'яток до сайтів міст та територій, коментарів до фотографій та ілюстрацій, блогами в соціальних мережах, контентним змістом відеоблогів тощо. буд.

Вербальна складова стратегії, як і невербальна, спрямовано створення позитивного, привабливого образу території у колективному свідомості.

Особливий інтерес для дослідження становить порівняльний аналіз лінгвістичних слоганів брендів малих міст Європи та України. Розуміння того, що бренд країни формується брендами не тільки столиці, мегаполісів і великих міст, а й малих міст яких мають багате історичне минуле та цікаву архітектурну спадщину, у Європі існує давно. Досвід європейських малих міст, а саме – застосовані комунікативні стратегії брендування, розробка комплексу коштів ідентифікації та диференціації території, може бути корисним і в Україні для створення бренду малих локацій, формування культурних ідентифікацій та лояльності у свідомості мешканців малих міст, внутрішніх та міжнародних туристів [19, с. 127].

Малі міста є духовною та культурною опорою самоідентичності будь-якої країни, мають значний туристичний потенціал. Однак українським малим та середнім містам не просто отримати статус привабливого туристичного спрямування зв'язку з слабшими соціальними, економічними і культурними позиціями проти українських мегаполісів і європейських міст. Статистично малими вважаються міста із населенням до 50 тис. осіб, середніми – від 50 до 100 тис., великими – від 100 до 500 тисяч. Однак більшість українських міст, які формально є середніми або великими, фактично (за соціо-економічними та культурними показниками) сприймаються як малі міста [7, с. 42].

Вони не в змозі запропонувати споживачеві ні цікаві архітектурні пам'ятки, ні своєрідні культурні пам'ятки заходи, ні упорядковану міську середовище (якісні дороги, доступний швидкісний Інтернет, готелі та дозвілля). Стратегія брендування території формує певні культурні образи, асоціації, смисли за допомогою тактик, що реалізуються невербальними та вербальними засобами з урахуванням зовнішнього контексту, прагматичних установок учасників.

Під стратегією брендування ми розуміємо план досягнення загальних (формування позитивного образу в колективній уяві лінгвосоціуму та ін.) та

приватних (знайомство з певним заходом, пам'яткою та ін.) цілей, побудований з урахуванням аудиторії, що детермінує вибір каналу комунікації, тактик побудови бренду, невербальних та вербальних засобів реалізації [19, с. 128].

Вибір комунікативної стратегії обумовлений зовнішніми чинниками, насамперед фінансовими можливостями, та умовами реалізації. Її здійснення закріплюється за певними державними інституціями та комерційними організаціями. В даній роботі застосовується підхід, за якого комунікативна стратегія характеризується як макро-або мікро-стратегія. Дані дослідження представлено в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1. Відмінності комунікативних стратегій просування територій

Критерій розмежування	Мікро-стратегія	Макро-стратегія
Лінгвістична структура бренду	Розрізнена, прив'язана до локального події чи пам'ятки, не підкріплена значними історичними фактами чи прецедентними іменами	Єдина, заснована на історичних подіях, підкріплена додатковими Універсальними компонентами, що вписуються в загальний блок (подійними, кулінарними, ремісничими тощо).
Канал комунікації	Локальний Інтернет, місцеві ЗМІ, епізодичне використання державних та міжнародних каналів	Глобальний Інтернет, загальнодержавні ЗМІ, міжнародні туристичні сайти
Мова комунікації	Переважно українська (мономовна комунікація)	Мова країни, сусідніх територій та країн, а також світові мови (англійська, китайська та ін.) (поліязична комунікація)
Цільова аудиторія	Жителі великих міст регіону та сусідніх регіонів (внутрішній туризм)	Жителі великих міст країни та інших країн (зовнішній та внутрішній туризм)
Присутність у соціальних мережах	Використання мікроінфлюенсерів (блогерів з кількістю передплатників від ста до кількох тисяч)	Використання макроінфлюенсерів (популярних осіб, блогерів з кількістю передплатників понад десять тисяч)

Туристичні сайти, пости в соціальних мережах та блоги є цифровим продуктом реалізації мікро-або макростратегії брендування. Завдяки аудіовізуальним можливостям Інтернету як ключового каналу просування територіального бренду використовуються фото-, відео- та аудіоматеріали та текстовий контент, що їх супроводжує. Важливу роль при цьому відіграє мовна складова стратегії просування з певним інструментарієм та технологіями, які

стосовно територіальних брендів можуть бути також ефективні, як і в будь-якій іншій рекламній кампанії [7, с. 43].

Львів має свій офіційно зареєстрований товарний знак – Культурна столиця України. Хмельницький претендує на звання кращого та комфортнішого міста України, про що заявлено на сторінці міста на національній туристичній платформі. Цей товарний знак проходить зараз процедуру офіційної реєстрації.

Для того щоб дана номінація стала брендом, необхідно сформувати її сприйняття ззовні, тобто імідж міста, що дозволило б говорити про створений бренд і потенціал його комерціалізації. На прикладі кількох Інтернет-платформ розглянемо, як реалізується комунікативна стратегія просування цієї території [19, с. 129].

Текст формує привабливий образ у колективній уяві лінгвосоціуму, насичений лексикою, що виражає позитивну оцінку: чудова будова; захоплює своєю красою та оригінальністю виконання; гармонійно доповнено; колекція книг найширша; парк вийшов чудово красивим; чарівних чагарників та дерев; описує красу околиць Хмельницького: неповторні види; унікальний за характер свого ландшафту; найчистіша ключова вода; захоплюючий танець тіней під акомпанемент природної музики; безліч рідкісних і навіть вимираючих видів тварин; каміння багатомільйонного віку.

Майже всі міста Європи, як великі, так і малі, просувають свої історичні бренди з огляду на середньовічну спадщину, що пояснює вибір "опорних точок", що визначають вектор просування територій. Проаналізуємо, як реалізується стратегія просування провінційного бельгійського містечка Брюгге (близько 100 тис. жителів), що знаходиться за 54 км від Брюсселя, на таких туристичних платформах, як «Visiter Bruges.com», "Bruges Tourisme", «Voyages Michelin».

Сайти використовуються європейцями, тому мають версії кількома мовами з метою підвищення привабливості території, що просувається. При описі акцент туристичного маршруту в Брюгзі робиться на географічне

розташування міста, його близькість до моря і велику кількість каналів, звідки порівняння з Північною Венецією:

Que serait Bruges sans ces canaux? Certainement pas la ville que l'on connaît aujourd'hui. L'histoire de la «Venise du Nord» est intrinsèquement liée à ses canaux : ce sont eux qui ont facilité son ascension fulgurante au moyen âge et ce sont eux aussi qui ont petit à petit réduit son influence lorsque l'ensablement des canaux empêcha les bateaux de parvenir jusqu'au coeur de la cité – Чим був би Брюгге без цих каналів?

Звичайно ж, не тим містом, яке знають сьогодні. Історія «Північної Венеції» невід'ємним чином пов'язана з цими каналами: це вони забезпечили місту блискавичний підйом у Середні віки, але й вони ж зменшили вплив Брюгге, коли їхнє «запіщання» стало заважати кораблям заходити у саме місто» (тут і далі переклад із французької О.І. Попової) [19, с. 130].

Думка про виняткову важливість каналів для міста та його історії виражається з допомогою описових оборотів – *pas la ville que l'on connaît aujourd'hui, l'histoire est liée à ses canaux*. Наголошується на ролі каналів як економічного чинника, що дає розвиток місту та регіону (Брюгге перетворився на успішну торгову столицю на початку XII століття): *ont facilité son ascension fulgurante, ont...réduit son influence: Bruges devint une capitale commerciale dès le*.

Визначні місця Брюгге представлені опосередковано, через канали: *Églises, monuments civils, maisons furent construits autour de ses nombreux canaux, qui lui donnent son surnom de Venise du Nord* – Церкви, пам'ятники, будинки були збудовані навколо численних каналів, яким місто завдячує своїм другим «негласним» ім'ям «Північна Венеція» [7, с. 44].

Прогулянки каналами дозволяють дізнатися місто з різних сторін, побачити те, що неможливо розглянути, перебуваючи на маленьких вуличках: *voir la ville différemment, de belles façades sont invisibles... depuis des ruelles*.

Канали є внутрішньоміською транспортною артерією, а набережні вздовж них дають можливість велосипедистам швидко пересуватися містом та за його

межі та не залежати від дорожнього руху – *longer des canaux... permet de rejoindre les villes proches... sans subir la circulation automobile ou le bruit.*

Для просування бренду «Брюгге» туристичні сайти приділяють увагу подійному туризму – Процесії Святої Крові. у день Вознесіння: *Bruges est réputée pour... les festivités célébrées le jour de l'Ascension avec la procession du Saint-Sang.*

З одного боку, спостерігаються схожі події тактики просування бренду малого міста в ході реалізації стратегії України та Європі, з іншого – відзначаються значні відмінності у походженні референтних свят. У Брюгзі подія пов'язана із середньовічною історією, що акцентується на офіційному туристичному сайті міста, яке називає Брюгге вартим однієї ногою в Середньовіччі, а другою – в сучасності: *avec un pied dans le Moyen Age et l'autre bien ancré dans le présent* [7, с. 45].

Завдяки тому, що інтернет-простір з початку 2000-х років. стало орієнтованим на інтеракцію, динамічну комунікацію (блоги, соцмережі, wiki-проекти тощо), одним із поширених шляхів просування територіального бренду стали соціальні мережі, блоги, пости та коментарі на глобальних туристичних платформах, що передають оцінку відомих чи впливових у тій чи іншій області осіб, а також рядових туристів, які відвідали якусь територію. Як зазначає Б. Вірц, мережа перетворюється на засіб мас-медіа, у якому користувачі дедалі більше визначають зміст інформації. Вони об'єднуються, виробляють нову інформацію та надають її іншим користувачам [19, с. 131].

2.3. Лінгвістичний аналіз брендингу англомовного середовища

У сучасну інформаційно-комунікаційну епоху, що створила нові умови та простори для процесів взаємодії, брендинг став фокусним процесом, орієнтованим формування іміджу продукту, послуги, території, з їхньої позитивне сприйняття споживачем. Вивчення закономірностей та логіки створення ефективного бренду досить активно здійснюється маркетологами,

соціологами, політологами, психологами, фахівцями у сфері реклами, PR-комунікації та іншими дослідниками гуманітарної парадигми. Багато публікацій такого плану стали новими поглядом на те, що є «територіальний брендинг» [32, с. 16].

Дослідження лінгвістичної логістики брендування відбивають задані комунікативною парадигмою домінанти наукового пошуку. Однією з важливих вивчення брендингу як комунікативного процесу є стаття І.П. Ромашової, в якій у руслі соціодинамічного підходу до розуміння дискурсу брендинг розглядається як «приклад використання дискурсивних технологій для соціального моделювання дійсності в необхідному для компаній ключі». Вчений зазначає, що «застосування лінгвістичного прагмастилістичного аналізу до бренд-комунікації дозволяє уточнити загальні рекомендації маркетологів щодо ведення бренд-комунікації, виділити конкретні жанри, стратегії та тактики присутності брендів у соцмережах та в результаті справді вивести брендинг на рівень дискурсивних технологій [35, с. 31].

Цей висновок співзвучний позиції сучасних українських дослідників туристичного брендингу, які розглядають номінативні, комунікативно-прагматичні конвенції текстів регіонального туристичного брендингу та розробляють ефективну технологію їхнього перекладу. Звернемося до деяких важливих для лінгвістичного фокус маркетингу території вихідним складовим. Так, Т.Ю. Махортова виділяє ключову роль вербальної складової у формуванні туристично-привабливого образу країни/регіону/міста, необхідність системного підходу, який передбачає послідовні лінгвістичні дії, підпорядковані основним завданням забезпечення туристичного брендингу, а також необхідність позиціонування позитивного та унікального образу регіону як важливої умови розвитку брендваної туристської території.

Таким чином, лінгвістичний фокус аналізу брендингу має враховувати такі текстові параметри, як:

- 1) комунікативний формат тексту, його жанрові характеристики;
- 2) комунікативна функція тексту, його прагматичне завдання;

3) мовні засоби здійснення брендування, насамперед засоби бренд-неймінгу.

Дані параметри особливо опукло виявляються в текстах (глобально - у дискурсі), які здійснюють позиціонування регіону, яке враховує інтереси різних цільових груп:

- 1) регіон як частина економіки країни та об'єкт для інвестицій;
- 2) регіон як місце для життя;
- 3) регіон як туристична дестинація.

У заданому аспекті є актуальним розглянути вербальні складові брендингу території не як місця, де цікаво працювати, вчитися, відпочивати, а й як місця, де можна провести відпустку, вихідні, де можна відновитися, набратися сил, поправити здоров'я: людський капітал як головна цінність потребує такого аспекту розвитку регіону. У цьому розумінні «Інтернет виступає як мультиплікуючий інтерактивний простір, який успішно та ефективно множить інформаційно-комунікаційний потенціал функціонуючих текстів, і туристичний дискурс набуває синтетичний, комплексний, багатомовний, транс-, полі- та міжкультурний характер», що відіграє важливу роль у формуванні споживчих інтересів [35, с. 32].

Інформаційний портал, що знаходиться в компетенції відділу маркетингу федеральної землі Баден-Вюртемберг (Referat Landesmarketing und Veranstaltungen), базується на інтерактивній карті та на стартовій сторінці пропонує обрати один з населених пунктів регіону та отримати актуальну інформацію про вакансії, нерухомість, турботу про дітей, можливості організації вільного часу та багато іншого: *Geben Sie einfach eine der 1101 Städte und Gemeinden in das Suchfeld oben ein – und lassen Sie sich tagesaktuell Jobs, Immobilien, Kinderbetreuung, Freizeitangebote und vieles mehr anzeigen* [32, с. 17].

Рубрикація вкладок включає розподіл контенту за таким розділів, як Natur, Kultur, Genuss, Wohlfühlen. Остання з перерахованих – Wohlfühlen / Здоров'я (благополуччя) – пропонує докладний опис усіх варіантів оздоровчих сервісів.

Їхня загальна мета виражена девізом *Durchatmen, Energie tanken, die Seele baumeln lassen.*

Вибір варіантів для відпочинку та здоров'я дуже широкий: від того, що сталося мегапопулярним велнесом (Wellness), походів, басейнів, термальних і грязьових джерел до різноманітних послуг санаторіїв та лікарень. Відзначимо дуже ефективний вибір лінгвостилістичних засобів:

Wasser aus dem Süden

Die Landschaft Baden-Württembergs, geprägt von zahlreichen regionalen Quellnutzungsgebieten, garantiert reinste Wasserqualität aus der Natur. Die unberührten Quellen aus dem Schwarzwald oder der Schwäbischen Alb sind von besonderer geologischer Beschaffenheit und stehen für reinen, unverfälschten Genuss

У цьому короткому фрагменті про воду Півдня підкреслюється її походження з багатьох регіональних районів, зазначаються значні з них, що найкраще формує позитивний бренд федеральної землі, її потенціал у цій сфері. Досить предметна, орієнтована на підготовленого комуніканта інформація про термальні води федеральної землі також містить імплікацію про територію, що брендуються [35, с. 33]:

Baden-Württemberg ist vor allem für seine zahlreichen Thermalquellen bekannt. Das warme und mineralstoffhaltige Wasser hat einen positiven Einfluss auf das individuelle Wohlbefinden: Es fördert die Durchblutung und wirkt entspannend.

Згадування імені регіону в соціумно-орієнтованих контекстах є досить ефективним, а історична аргументація та апеляція до державної участі та визнання виступають як провідні стратегії брендингу федеральної землі:

Bereits die Römer erbauten prachtvolle Bäder, in denen frisches Quell- oder Thermalwasser Körper und Geist stärken sollte. Heute setzen die staatlich anerkannten Heilbäder und Kurbetriebe die kurative Wirkung von Wasser auf unterschiedliche Weise ein. [32, с. 18].

Безумовно, рекламне брендування регіону впливає на жанрову організацію дискурсу брендингу в інтернет-просторі, та офіційні інформаційні портали не є винятком. Інтернет-портал англійського регіону Вест Норфолк

пропонує розділ, присвячений туристичним можливостям крихітного міста-курорту Ханстентона, що знаходиться на східному узбережжі графства Норфолк. Дана рубрика являє собою опис відпочинку та орієнтується насамперед місцевого споживача:

Hunstanton provides a fantastic seaside environment for all your leisure pursuits and interests. The purpose-built resort offers something for the whole family to enjoy whatever the weather, including the Alive Oasis sports and leisure centre, a crazy golf course and putting green, a high street bursting with shops, and much more...

У свою чергу, орієнтація на глобального споживача формує інший підхід у брендуванні регіону – усвідомлення туристської дестинації, яка, безперечно, є частиною економіки країни. У такому ракурсі на особливу увагу заслуговують сайти регіонів, що надають туристичні послуги на світовому рівні. Наприклад, контент офіційного сайту британського міста-курорту Бата представлено в різних розділах (*Things To Do, Where To Stay, Events, Plan Your Visit, Beyond Bath*), безперечно, зрозумілих глобальному користувачеві. У підрозділі *Spa and Wellbeing* глобальному споживачеві представляється опис унікального термального спа-комплексу Бата, заснованого ще древніми римлянами, який є єдиним місцем у Британії, де можна викупатися в природних гарячих джерелах (*Bath is the only place in Britain where you can bathe in natural hot springs*)». Маніфестація унікальності та лікувального ефекту від природних лазень цього курорту читається у кожному слові бренд-тексту [35, с. 34]:

The stylish New Royal Bath offers a huge range of indulgent treatments in a contemporary space that combines glass, stone, light and water to create an allembicing sense of wellbeing. [32, с. 19].

Поданий розділ аналізованого контенту переповнений назвами екзотичного лікування (exotic treatments), яке також пропонується споживачеві: *aromatherapy; hot stone massages; aquatic body therapy* і т.д. Зазначимо також, що сайт міста-курорту Бата, орієнтований на глобального користувача, суттєво відрізняється від сайту міста Ханстентона як за кількістю розділів, так і за

внутрішнім змістом. "Затишність" протиставляється "масштабності", тобто принцип «локальність – глобальність» у брендингу території є також визначальним параметром маркетингових стратегій [32, с. 20-21].

Таким чином, вивчення лінгвістичного фокусу брендингу території є усвідомленим етапом в аналізі ефективності оцінки національного бренду. Проведений лінгвістичний аналіз дискурсивних засобів брендування об'єктів туристичної сфери показав, що для оптимізації маркетингу територій як комунікативного процесу між постачальником послуг та споживачем необхідно:

- 1) розуміти, що бренд території – це кодова інформація про цінності регіону;
- 2) оцінювати орієнтацію бренду на глобального/локального користувача;
- 3) використовувати у бренд-текстах мовні засоби, спрямовані на створення унікального, впізнаваного та популярного об'єкта/продукту;
- 4) керуючись правилами PR-дискурсу, створювати єдині інформаційні інтернет-портали, що надають інформацію не лише про адміністративну структуру регіону, а й про історію, культурні пам'ятки, місця відпочинку та турботи про здоров'я [35, с. 35-36].

2.4. Англійська мова у брендингу міст світу

Логотипи міст – квінтесенція територіального брендингу. Вони говорять від імені міста з усім світом та з кожною людиною окремо, створюючи особливу мову міжнародної комунікації та стаючи елементом нової міфології третього тисячоліття [33, с. 142].

Сучасний ритм життя привчив нас до небувало високої швидкості інформаційних потоків, неймовірної кількості невербальних повідомлень, безлічі ситуацій, у яких доводиться робити вибір. Завданням дизайнера є створення повідомлення максимально короткого та ємного, свого роду графічної смс-ки, де ставка робиться на миттєву впізнаваність, запам'ятовуваність та культурну універсальність. У логотипу є не більше, ніж

кілька секунд, щоб заволодіти увагою глядача і утримати його у своєму інформаційному полі. Відповіддю на виклик часу стало формування нової течії у територіальному брендингу – поява логотипів-монограм, що скорочують назву міста до однієї літери. Не скажеш, що скорочення – це абсолютно нове явище. Аббревіатурами захоплювалися авангардисти на початку ХХ століття, збагативши лексику нащадків такими словами як Моссельпром, Вікна Росту або Вхутемас.

Але все ж таки до однієї літери назви міст ще не скорочувалися ніколи. Адже здається, що впізнати їх у разі стає неможливим. Однак однобуквенні логотипи, перетворюючись зі словесного знака на символічний, майже абстрактний, і впізнаються і запам'ятовуються. Першим, хто скористався скороченим варіантом найменування території в офіційному логотипі, був Мілтон Глейзер. Успіх його легендарного I love New York (Рис.1.1), який нещодавно відзначив своє 35-річчя, досі нікому не вдалося повторити [33, с. 143].

Рисунок 1.1. Логотип міста Нью-Йорк



Сьогодні територій, що мають логотип-монограму, стає дедалі більше у різних частинах світу. 2008 року свій однолітерний бренд отримала столиця північної Ірландії, місто Белфаст. Перша буква назви міста, латинська «B», трансформувалася в серце, яке вже стало класичним кліше після Мілтона Глейзера. Цікавою особливістю проекту стала закладена дизайнерами можливість трансформації логотипу у слоган. Оскільки у спрощеному англійському листі літера «B» тотожна дієслову «be» – «будь», логотип може

бути частиною будь-якої рекламної компанії, передаючи відповідний імпульс глядачеві.

Рисунок 2.2. Логотип міста Белфаст



Серію буквених логотипів для Барселони створив відомий іспанський дизайнер Маріо Ешкеназі, який багато років успішно співпрацює з мерією міста. Венеція отримала свій знак із рук легендарного промислового дизайнера Філіпа Старка, який виступив у ролі запрошеного арт-директора студії CakeDesign [33, с. 144].

Рисунок 2.3. Логотип міста Барселона



В Україні на незалежному конкурсі зі створення туристичного логотипу Одеси переможцем у голосуванні став варіант Стефана Гуртового, також створений за принципом логотипу-монограми. Логотип Києва, створений Віктором Коноваловим та студією «Супергерої» – це знову ж таки монограма.

Рисунко 2.4. Логотип міста Харків



Однолітерні логотипи розроблені і для Харкова – дизайн-студіями «Графпром» та «3Z». Велика буква назви міста в обох випадках зазнала серйозної пластичної трансформації, перетворюючись майже на асоціативний символічний знак. Обидва бренди наголошують на різноспрямованому характері міста, місця зустрічі західної та східної культур [33, с. 145].

Алфавітні логотипи стають модним трендом. Прості форми легко сприймаються, не вимагають розшифрування, полегшують міжкультурну комунікацію. Але при цьому, як свідчать найкращі світові зразки, вони можуть бути індивідуальними, насиченими емоціями, здатними до подальшого розвитку [33, с. 146].

Висновки до другого розділу

Отже, на основі проведеного нами аналізу в даному другому розділі, попередньо опрацювавши весь вище викладений матеріал, ми можемо зробити наступні висновки:

В ході опрацювання наукової літератури, нами було визначено, що при створенні бренду території варто приділити увагу «внутрішній вплив» бренду, спрямований на розвиток цивілізованих соціально-економічних відносин серед мешканців території, почуття єдності, відповідальності, патріотизму щодо «малої батьківщини». З огляду на це бренд території має бути відображенням кращих рис ментальності та традицій населення території, виконувати

своєрідну культурно-ідеологічну функцію, поєднуючи населення території до виконання спільних завдань.

Варто підкреслити, що дослідження лінгвістичної логістики брендування відбивають задані комунікативною парадигмою домінанти наукового пошуку. Застосування лінгвістичного прагмастилістичного аналізу до бренд-комунікації дозволяє уточнити загальні рекомендації маркетологів щодо ведення бренд-комунікації, виділити конкретні жанри, стратегії та тактики присутності брендів у соцмережах та в результаті справді вивести брендинг на рівень дискурсивних технологій.

Відповіддю на виклик часу стало формування нової течії у територіальному брендингу – поява логотипів-монограм, що скорочують назву міста до однієї літери. Не скажеш, що скорочення – це абсолютно нове явище. Аббревіатурами захоплювалися авангардисти на початку ХХ століття, збагативши лексику нащадків такими словами як Моссельпром, Вікна Росту або Вхутемас. Але все ж таки до однієї літери назви міст ще не скорочувалися ніколи. Адже здається, що впізнати їх у разі стає неможливим. Однак однобуквенні логотипи, перетворюючись зі словесного знака на символічний, майже абстрактний, і впізнаються і запам'ятовуються.

РОЗДІЛ 3

ЛІНГВІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ЛОГОТИПУ В КОНТЕКСТІ ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ МІСТ

3.1. Логотипи міст у стратегії брендингу

На етапі розвитку суспільства логотип є невід'ємною частиною іміджу. Перше, на що люди звертають увагу, це логотип. Відмітний знак фірми, компанії, товару, особистості, у тому числі міста, регіону чи країни. Не секрет, що для залучення та утримання уваги необхідно виділитися серед конкурентів, стати пізнаваним. Численні територіальні спільноти (українські та західноєвропейські) демонструють досвід ефективного використання, окрім національного герба та прапора, власного логотипу – візуального образу бренду. Кейт Дінні формулює: «...йдеться про завдання, що стоїть перед брендами міст, визначити їх ідентичність та імідж [20, с. 32].

У чому суть міста і як, на його думку, його повинні сприймати? Це потрібно прояснити достатньо на початковій стадії створення бренду. Інакше ми, швидше за все, отримаємо не виразний бренд міста, а не пов'язані між собою фрагментарні суббренди, кожен з яких нестиме власне повідомлення. Але ще гірша відсутність свідомого брендингу у принципі. У такому разі репутація міста повністю залежить від прихильності ворожого чи байдужого світу». З цього випливає, що необхідно розробляти логотип міста, відсутність логотипу може позначитися на іміджі міста [15, с. 83].

Нині необхідність самоідентифікації населеного пункту, міста, країни постійно зростає. При вирішенні економічних, туристичних завдань все частіше віддаються переваги яскравим, привабливим ідеям, символам, цінностям, образам, що знаходять відображення в іміджі міста. Формування іміджу міста – основа залучення мешканців, робочої сили та насамперед туристичного та інвестиційного припливу. При цьому логотип використовується як реклама бренд символ.

Знак – це те, через що сприймається інформація, носій інформації. «Знак (др.-грец. *sema* – «знак», ознака, сигнал) – об'єкт, який є представником якогось іншого предмета, властивості чи відношення», і призначений для придбання, зберігання, перетворення та трансляції інформації (повідомлення) [3. З. 38]. На думку Ч. Пірса, «іконічний знак – це знак, що має низку властивостей незалежно від того, чи існує якийсь об'єкт чи ні. Правильно, що наразі немає такого об'єкта, іконічний знак не діє як знак. Індекс є знак, дія якого заснована на реальному суміжності означає і того, що означає, що також може вказувати на об'єкт [20, с. 33].

Форма цих знаків не є для референта випадковою (на відміну від символів), але й не є прямим повторенням форми референта (як іконічні знаки). Символ умовний знак, який відсилає до об'єкта, що ним позначається в силу закону, зазвичай – асоціації спільних ідей, що діє так, щоб змушувати нас інтерпретувати символ відповідно до цього закону». Таким логотип є індексним знаком і вказує на конкретність застосування. Логотип як елемент маркетингової стратегії може ставати, з одного боку, частиною символу, що вказує на імідж, з іншого – може включати іконічну складову, яка за формою виконання є зображенням, знаком, що узагальнює напрямок діяльності.

З давніх часів людині було властиво зображати відмітні знаки та символи. Родоначальниками сучасного логотипу можна назвати амулети та тотеми. Термін "тотем" походить з Північної Америки і мовою індіанських племен означає поняття "його рід". У середині століття символіка логотипу представляє нову форму. Люди застосовували знак як суть своєї діяльності. Першим логотипом прийнято вважати брендклеймо (древ.-сканд. *brandr*, "горіти", англ. *Brand* - "відбиток") [15, с. 84].

Нанесення тавра (або брендинг) мала на меті ідентифікувати та позначити власника. Виникнення логотипів пов'язані з епохою промислової революції. Так, розвиток індустріального виробництва, у Англії XVII в. призвело до виникнення фірм, фабрик, заводів, які виробляють предмети майна, продукти,

які потребували ідентифікації. Згодом ці знаки та символи починають наноситися на вироблені товари та продукти.

Відповідно до формулювання Беатріс Френкель, логотип як герб виконує три суттєві функції:

- 1) є знаком, що демонструє самоідентифікацію особи та групи;
- 2) є знак управління або володіння;
- 3) часто перетворюється на мотив орнаменту.

По суті, логотипи мають ту ж функцію, що і герби, національні прапори та емблеми: вони символізують колективну приналежність та ціль» [20, с. 34].

Слід розуміти, що є різниця між логотипом території та комерційним логотипом. Логотип міста мультисеміотичний малоформатний текст, з якого виконані конкретні образні характеристики. Вони вгадуються численні символи, стилізовані букви (наприклад, буква «О» – м. Одеса) [15, с. 85].

Рисунок 3.1. Логотип міста Одеса



Лінгвістична спрямованість такого тексту полягає в експлікації, популяризації іміджу певного міста. Логотип використовує яскраво-жовтий колір у тому, щоб передати певний спектр емоцій.

Символічні складові логотипу дозволяють асоціювати територію з набором певних якостей та характеристик. Практика формування логотипу дозволяє зробити висновок, що багато креативних команд, бренди, що розробляють, використовують концепцію «брендинг місць» Саймона Анхолта, яка стверджує, що основне джерело структури знака складається із шести факторів: туризм, експортований бренд, інвестиції та міграція, політика,

культура та традиції, населення. Крім того, можна виділити символічні складові логотипу: культурні, державні, історичні, шрифтові [20, с. 35].

Розглянемо приклади використання природних мотивів. Логотипи Іспанії, Адигеї, Болгарії включають образотворчі символи абстрактного та реалістичного характеру. Можна виділити символи, пов'язані з флорою та фауною, символи, що позначають географічні карти місцевості, які репрезентують смисловий, структурний, лінгвовізуальний текст. Природні елементи даних логотипів є причиною для формування символічного образу та привернення уваги до можливостей зовнішніх та внутрішніх споживачів [15, с. 86].

Рисунок 3.2.

Логотип Іспанії

Логотип Болгарії



Графічна частина посилює смислове рішення, що робить ефективним логотип. У свою чергу, логотип Мадрида є не лише символом території, а й представляє характерну рису людей, що проживають на цій території, підкреслюючи синтактичну особливість іспанської мови.

Приклади використання туристичних мотивів виявляються у тому випадку, коли пам'ятники архітектури репрезентують обличчя міста та стають ключовими елементами іміджу території. При цьому важливим складовим елементом є зображення архітектурної пам'ятки міста, що дозволяє його ідентифікувати. Особливістю таких логотипів є зв'язок між текстовим та візуальним елементом [15, с. 87].

Так, візуальний компонент логотипів Монголії, Берліна є змістом рекламного тексту, стимулює інтерес до культурному, історичному та соціальному контексту країни. Такі візуальні компоненти логотипів, як Бранденбурзька брама, юрта, розвідні мости, інформують нас про те, що саме представляє цінність як традиційна культурна пам'ятка даної території [20, с. 36].

Рисунок 3.3.

Логотип Монголії



Логотип міста Берлін



Враховуючи природні, культурні, державні, туристичні та шрифтові символічні структури, можна створити цілий образ брендингу території. Важливо, що з розробки логотипу підхід до використання символів не змінюється. Так, Денис Візгалов виділяє символічний зв'язок міста з ландшафтним дизайном: конфігурація та тематика міських садів та парків, просторове планування, видові майданчики, оформлення приморських та річкових міських набережних. Тематичне зонування міста може набувати найрізноманітніших форм [15, с. 88].

Найбільш найпоширеніші з них – культурно-етнічні квартали. Фактично в кожному мегаполісі світу сьогодні є своя маленька Італія, Ірландія, свій єврейський квартал тощо. В даний час вони являють собою не національні, а культурні «гетто», напівприродні музеї під відкритим небом, у яких цілодобово вирує туристична індустрія. Багато залишаються етнічними тільки за назвою,

привабливою для туристів. Інші відомі форми тематичного зонування – це паблік-арт та графіті [20, с. 37-38].

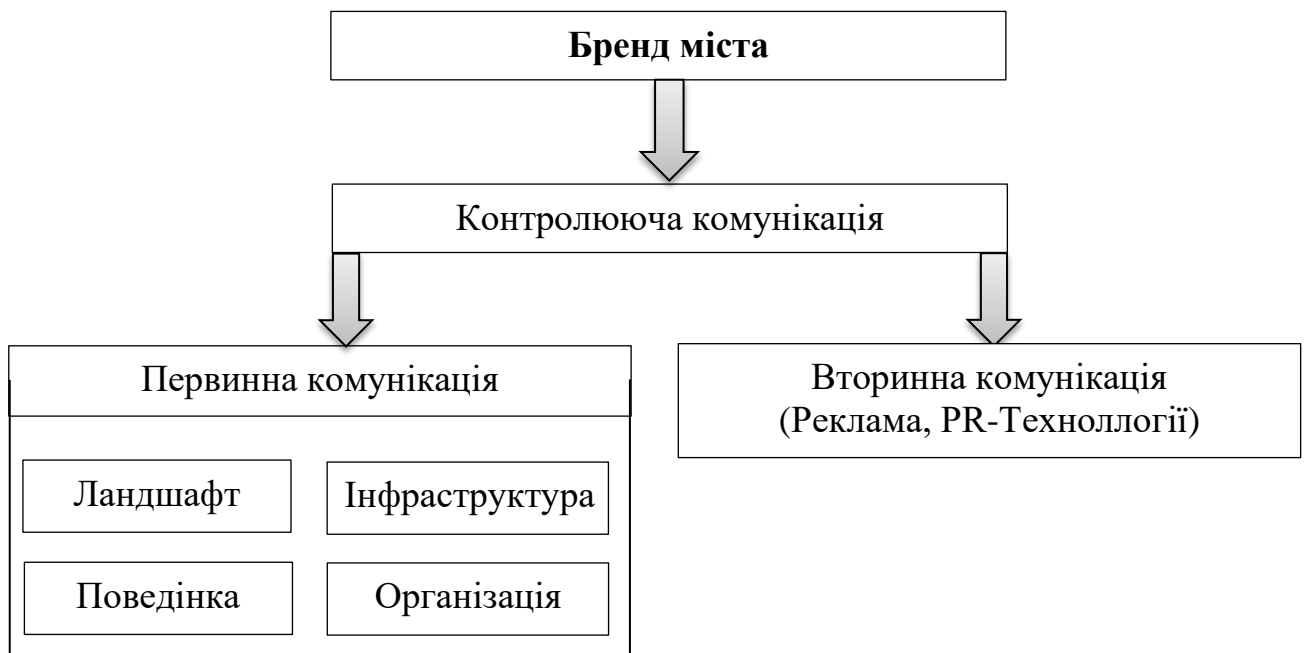
3.2. Технологія брендингу міста: етапи, методи

Досить добре відома комунікативна модель територіального бренду, розроблена М. Каваратзісом. При побудові своєї моделі комунікацій місця М. Каваратзіс використав поняття бренду. Проте, його трактування бренду як образу місця, яке формується сумою комунікацій у свідомості аудиторій, у цьому контексті може розглядатися як синонім поняття «бренд». Модель М. Каваратзіса включає процес формування бренду міста три типи комунікації: первинну комунікацію (ландшафт, інфраструктура, поведінкові моделі), вторинну комунікацію та третинну комунікацію (рис. 3.4.) [39, с. 51].

Первинна комунікація виникає на тому рівні, де міська активність не є переважно комунікативно-орієнтованою, тоді як вторинна комунікація включає маркетингову комунікаційну політику, що цілеспрямовано проводиться засобами реклами та PR. Третинна комунікація є «сарафаним радіо». У своїй моделі М. Каваратзіс підкреслює різницю між контрольованою та неконтрольованою комунікацією міста, оскільки при неконтрольованій комунікації імідж міста все одно формується, але провідним компонентом стає комунікація третього типу. У центрі цієї моделі знаходиться поняття бренду міста як синтетичний результат трьох типів комунікації.

Низка моделей територіального бренду спирається на поняття ідентичності. Наприклад, модель Л. Кай (Cai) містить ідентичність як ядро бренду і показує відношення між побудовою іміджу та міксом елементів бренду.

Рисунок 3.4. Методи формування бренду міста



Таким чином, говорячи про зарубіжну теорію брендингу територій, можна зробити висновок, що побудова моделей становить тут значний методологічний компонент управління процесом брендингу. Почалися дані дослідження з побудови моделей для туристичних дестинацій, проте сучасні тенденції характеризуються прагненням створювати комплексні моделі брендингу, що враховують максимум ключових факторів та ланок процесу [39, с. 52].

Українська теорія територіального брендингу також пропонує кілька моделей, що методологічно орієнтують практиків створення та просування бренду території. Однак завдання, які дослідники ставлять перед цими моделями, дещо інші. Окрему групу складають моделі так званої термінологічної спрямованості, що служать демонстрації взаємного співвідношення понять і стоять за ними чинників формування територіального бренду.

Зокрема, Д. Візгалов, спеціалізуючись на питаннях розвитку міста, запропонував модель бренду міста, що синтезує в собі ідентичність міста та його імідж: «бренд міста – це міська ідентичність, яка системно виражена в яскравих і привабливих ідеях, символах, цінностях, образах і знайшла

максимально повне та адекватне відображення в іміджі міста». При цьому ідентичність трактується автором як сприйняття міста городянами, а імідж як результат комунікації міста із зовнішніми аудиторіями. Бренд міста у цьому випадку спирається на збіг ідентичності та іміджу.

Дотримуючись ідеї Ф. Котлера про покращення території перед її "продажем" цільовим аудиторіям, Д. Візгалов говорить про поступове вирощування бренду міста у його середовищі. По суті, саме ця ідея є основою поняття ідентичності, що широко проблематизується сьогодні в теорії територіального брендингу. Присутність поняття ідентичності у територіальних моделях брендингу найчастіше означає реальну якість території, її самототожність, що безпосередньо сприймається при контакті з місцем.

І.С. Важеніна також запропонувала модель територіального бренду, побудовану на співвідношенні понять репутації, іміджу та бренду. На її думку, бренд є результатом перетину репутації території та її іміджу як відповідно ціннісних переконань і думок, що склалися у свідомості людей на основі отриманої «достовірної інформації про місто» та різнопланового, емоційно забарвленого, іноді штучно створюваного, часто поверхового образу [39, с. 53-54].

Згідно з цією моделлю формування бренду території має відбуватися за двома взаємопов'язаними напрямками – роботи з іміджем та репутацією території. Інша модель, запропонована І.С. Важениною, відбиває алгоритм стратегічного планування іміджу та репутації території та складається з заходів, кожен з яких відразу формує як репутацію, так і імідж.

Управлінсько-орієнтованою є і модель, побудована О.У. Юлдашева, Т.В. Мещеряковим. Автори пропонують інституційну модель побудови територіального бренду, фокусуючи увагу на інституціях, що існують на території, здатних проводити маркетинг території. Якщо спробувати систематизувати наявні моделі територіального бренду, то можна умовно виділити чотири їх типи залежно від того, які складові процесу моделюються.

Базисом територіального брендингу є так звана модель бренду території, яка описує зміст та структуру територіального бренду, а також дає перелік зовнішніх атрибутів, що виражають цей зміст. Іншими словами, такі моделі містять перелік елементів, які включає територіальний бренд, і вказують на взаємозв'язки та структурну супідрядність цих елементів.

До таких моделей можна віднести такі: шестигранник конкурентної ідентичності країни С. Анхольта, модель туристичного бренду С. Б. Хассан, М. С. А. Хамід та Х. Аль Бохайрі, модель М. Конечнік Рузієр та Л. де Чернатоні, моделі територіального бренду Д. Візгалова та І.С. Важеніною. Модель Л. Кай є перехідною між першим та другим типом, оскільки ґрунтується на ідентичності бренду, включаючи перелік змістовних елементів бренду, а також інструменти, за допомогою яких вони транслуються цільовим аудиторіям [39, с. 55].

Другий тип моделей орієнтований на представлення алгоритму побудови територіального бренду і зазвичай включає перерахування етапів розробки та просування бренду території, цільових аудиторій бренду і так званих стейкхолдерів - аудиторій, що впливають на формування бренду і (або) беруть участь у його формуванні. До складу моделей другого типу може входити модель першого типу, оскільки вона, по суті, описує, на підставі якої змістовної матриці має реалізуватися один із етапів брендингу, а саме етап розробки бренду.

До другого типу можна віднести такі моделі: модель комунікації міського іміджу М. Каваратзіса, модель стратегії брендингу для туристичної дестинації М. С. Балакрішнан. Моделі третього типу є процесом управління брендингом, а саме процес бренд-менеджменту. Такі моделі включають опис етапів брендингу і вказівку на групи, що беруть участь у плануванні, реалізації та оцінці цих етапів, і навіть демонстрацію взаємозв'язків між цими групами.

Найбільш яскравим прикладом цього можна вважати модель Гаджіотті та інших., і навіть інституційну модель О.У. Юлдашева і Т.В. Мещерякова, оскільки вони фокусують увагу на інституціях, здатних здійснювати маркетинг території. Дещо інакше орієнтовано модель територіального бренду С.А.

Хлебнікова. Вона націлена на вирішення проблеми розширення громадської участі у розробці та просуванні бренду території.

Однак майбутнє територіального брендингу нам бачиться у розробці та розвитку моделей четвертого типу – інтегрованих моделей, що охоплюють моделювання змісту та структури самого бренду, моделювання алгоритму процесу розробки та просування бренду (власне брендингу) та моделювання процесу управління брендингом (бренд-менеджента). Одним із перших кроків до побудови такої моделі можна вважати інтегративну модель С. Ханна та Дж. Роулі.

Слід відзначити, що моделі четвертого типу найбільш системні та послідовні, дають по-справжньому комплексне уявлення про процес побудови та просування територіального бренду і тому більш операційні та ефективні у практиці розробки та розвитку територіальних брендів. [39, с. 56].

Територіальний бренд можна визначити як унікальний, цілісний, стійкий, диференціюючий та позитивно представляє образ території у свідомості цільових аудиторій, що сприяє формуванню переваги цієї території іншим у ситуації вибору, а також формуванню інших запланованих поведінкових реакцій цільових аудиторій щодо цієї території.

Територіальний брендинг – це процес розробки, просування та розвитку бренду території. Так само як у комерційному брендингу, у брендингу територій можна виділити ще один аспект управління брендом. Територіальний бренд-менеджмент – методика управління процесом територіального брендингу, яка реалізується інституційно, зазвичай, робочою групою, створеною з ініціативи керівництва конкретної території. Досить добре розроблено сьогодні саме поняття територіального бренду, цільові аудиторії та стратегії (інструменти) територіального брендингу.

Одним із способів системно осмислити технологію територіального брендингу стала побудова моделі бренду території. Оскільки моделювання є ефективним способом наочного уявлення структурно-функціональних відносин у системі, а сама територія як об'єкт брендування є складну систему

багаторівневих відносин, побудова моделей територіального бренду дозволяє впорядкувати та взаємно співвіднести як фактори територіального брендингу, так і етапи та інструменти формування та трансляції бренду цільовим аудиторіям. У зв'язку з цим моделювання бренду стає важливим методологічним компонентом у теорії та практиці брендингу місць [39, с. 57-58].

Висновки до третього розділу

Отже, на основі проведеного нами аналізу в даному третьому розділі, попередньо опрацювавши весь вище викладений матеріал, ми можемо зробити наступні висновки:

В ході опрацювання наукової літератури, нами було визначено, що символічні складові логотипу дозволяють асоціювати території з набором певних якостей та характеристик. Практика формування логотипу дозволяє зробити висновок, що багато креативних команд, бренди, що розробляють, використовують концепцію «брендинг місць». Враховуючи природні, культурні, державні, туристичні та шрифтові символічні структури, можна створити цілий образ брендингу території. Важливо, що з розробки логотипу підхід до використання символів не змінюється.

На підставі опрацювання джерельної бази, нами було визначено, що первинна комунікація виникає на тому рівні, де міська активність не є переважно комунікативно-орієнтованою, тоді як вторинна комунікація включає маркетингову комунікаційну політику, що цілеспрямовано проводиться засобами реклами та PR. Українська теорія територіального брендингу також пропонує кілька моделей, що методологічно орієнтують практиків створення та просування бренду території. Базисом територіального брендингу є так звана модель бренду території, яка описує зміст та структуру територіального бренду, а також дає перелік зовнішніх атрибутів, що виражають цей зміст. Іншими

словами, такі моделі містять перелік елементів, які включає територіальний бренд, і вказують на взаємозв'язки та структурну супідрядність цих елементів.

Територіальний бренд можна визначити як унікальний, цілісний, стійкий, диференціюючий та позитивно представляє образ території у свідомості цільових аудиторій, що сприяє формуванню переваги цієї території іншим у ситуації вибору, а також формуванню інших запланованих поведінкових реакцій цільових аудиторій щодо цієї території.

ВИСНОВКИ

Отже, на основі проведеного нами дослідження в даній дипломній роботі, попередньо проаналізувавши весь вище викладений матеріал, ми можемо зробити наступні висновки:

1. На підставі аналізу наукової літератури, нами було визначено, що дискурс як цілісний мовленнєвий твір може мати лише фрагментарну репрезентацію як у ході реальної комунікації, і у лінгвістичному дослідженні. З таким розумінням дискурсу частково узгоджується когнітивне його розуміння. Когнітивний підхід передбачає, що в ході дискурсивного аналізу провідну роль набуває дослідження когнітивно-семантичних структур та операцій, а також характеру та закономірностей їх взаємодії. Текст постає як результат дискурсивної діяльності, матеріальне його втілення. З такого протиставлення дискурсу і тексту випливає, що текст (у широкому розумінні) є тим самим об'єктом, який повинен знаходитися в центрі дискурсивних досліджень, оскільки саме його існування обумовлює взагалі дослідження параметрів дискурсу.

2. В ході проведеного опрацювання теоретичного матеріалу, нами було встановлено, що Дослідження лінгвістичної логістики брендування відбивають задані комунікативною парадигмою доміанти наукового пошуку. Однією з важливих вивчення брендингу як комунікативного процесу є стаття Біловодської О.А., в якій у руслі соціодинамічного підходу до розуміння дискурсу брендинг розглядається як «приклад використання дискурсивних технологій для соціального моделювання дійсності». Рекламний текст покликаний створити образ товару (послуги), і від фахівця з реклами залежить, яким буде цей образ: емоційним чи раціональним, серйозним чи гумористичним, чітко окресленим, конкретним або асоціативно-подібним».

Рекламні тексти поділяються на наступні: слоган, заголовок рекламних текстів, основний рекламний текст, рекламні реквізити, – до маркетингової інформації вона відносить «ім'я бренду, унікальну торгову пропозицію, товарну

категорію, цільову аудиторію, формальні характеристики товару, виробника товару». Звертаючись до аналізу бренду в лінгвістичному аспекті, ми спираємося на виділення вербальних та невербальних його складових. Ю.С. Бернадська зазначає важливість імені бренду, тому що саме воно «залишається головним хранителем асоціацій».

3. Як висновок, слід зазначити, що бренду притаманні особливий характер побутування та різний ступінь сприйняття цілісності. Бренд при появі та функціонуванні переживає кілька стадій: створення, оформлення як відомої цілісності, руйнація, догляд з ринку, трансформацію, різні зміни та перетворення. Бренд у різні періоди свого існування має різний характер цілісності тексту та пов'язаності окремих його елементів. Текст бренду має підвищену гетерогенність, що визначає особливу структуру тексту-бренду та особливий характер пов'язаності його елементів. Іntenційна структура тексту-бренду визначає можливість його подальшого розвитку. Колективний автор у створенні бренду багато в чому спирається на мовні та загальнокультурні компетенції споживачів. Бренд, залежно від об'єкта брендингу, матиме свою специфіку побудови, сприйняття та, як наслідок, аналізу.

4. У широкому значенні слова, під брендом міста розуміється міська ідентичність, системно виражена в яскравих і привабливих ідеях, символах, цінностях, образах і знайшла максимально повне та адекватне відображення у іміджі міста. На практиці брендом міста можуть стати унікальні природно-кліматичні та географічні умови, будь-які події, різноманітні пам'ятки, особистості, символи, міфи та легенди, релігійні символи або навіть оригінальна продукція, яка виробляється в регіоні, за умови, що вони викликають позитивні емоції та асоціації

5. Привабливий туристичний бренд держави та її окремих територій стає двигуном створення національного бренду країни. Завдання просування бренду територій включають формування відомої та недвозначної системи ідентифікації, заснованої на фірмовому стилі, а також цілісного, позитивного набору культурних та іміджевих асоціацій, пов'язаних з регіоном. Брендінг

територій здійснюється відомствами, організаціями та різними маркетинговими компаніями. Особливий інтерес для дослідження становить порівняльний аналіз лінгвістичних слоганів брендів малих міст Європи та України. Розуміння того, що бренд країни формується брендами не тільки столиці, мегаполісів і великих міст, а й малих міст яких мають багате історичне минуле та цікаву архітектурну спадщину, у Європі існує давно. Досвід європейських малих міст, а саме – застосовані комунікативні стратегії брендування, розробка комплексу коштів ідентифікації та диференціації території, може бути корисним і в Україні для створення бренду малих локацій, формування культурних ідентифікацій та лояльності у свідомості мешканців малих міст, внутрішніх та міжнародних туристів.

6. сучасну інформаційно-комунікаційну епоху, що створила нові умови та простори для процесів взаємодії, брендинг став фокусним процесом, орієнтованим формування іміджу продукту, послуги, території, з їхньої позитивне сприйняття споживачем. Вивчення закономірностей та логіки створення ефективного бренду досить активно здійснюється маркетологами, соціологами, політологами, психологами, фахівцями у сфері реклами, PR-комунікації та іншими дослідниками гуманітарної парадигми. Багато публікацій такого плану стали новими поглядом на те, що є «територіальний брендинг».

7. Сучасний ритм життя привчив нас до небувало високої швидкості інформаційних потоків, неймовірної кількості невербальних повідомлень, безлічі ситуацій, у яких доводиться робити вибір. Завданням дизайнера є створення повідомлення максимально короткого та ємного, свого роду графічної смс-ки, де ставка робиться на миттєву впізнаваність, запам'ятовуваність та культурну універсальність. У логотипу є не більше, ніж кілька секунд, щоб заволодіти увагою глядача і утримати його у своєму інформаційному полі. Відповіддю на виклик часу стало формування нової течії у територіальному брендингу – поява логотипів-монограм, що скорочують назву міста до однієї літери. Не скажеш, що скорочення – це абсолютно нове

явище. Аббревіатурами захоплювалися авангардисти на початку ХХ століття, збагативши лексику нащадків такими словами як Моссельпром, Вікна Росту або Вхутемас.

Таким чином, вивчення лінгвістичного фокусу брендингу території є усвідомленим етапом в аналізі ефективності оцінки національного бренду. Проведений лінгвістичний аналіз дискурсивних засобів брендування об'єктів туристичної сфери показав, що для оптимізації маркетингу територій як комунікативного процесу між постачальником послуг та споживачем необхідно:

- 1) розуміти, що бренд території – це кодова інформація про цінності регіону;
- 2) оцінювати орієнтацію бренду на глобального/локального користувача;
- 3) використовувати у бренд-текстах мовні засоби, спрямовані на створення унікального, впізнаваного та популярного об'єкта/продукту;
- 4) керуючись правилами PR-дискурсу, створювати єдині інформаційні інтернет-портали, що надають інформацію не лише про адміністративну структуру регіону, а й про історію, культурні пам'ятки, місця відпочинку та турботи про здоров'я.

8. Численні територіальні спільноти (українські та західноєвропейські) демонструють досвід ефективного використання, окрім національного герба та прапора, власного логотипу – візуального образу бренду. Кейт Дінні формулює: «...йдеться про завдання, що стоїть перед брендами міст, визначити їх ідентичність та імідж.

У чому суть міста і як, на його думку, його повинні сприймати? Це потрібно прояснити достатньо на початковій стадії створення бренду. Інакше ми, швидше за все, отримаємо не виразний бренд міста, а не пов'язані між собою фрагментарні суббренди, кожен з яких нестиме власне повідомлення. Але ще гірша відсутність свідомого брендингу у принципі. У такому разі репутація міста повністю залежить від прихильності ворожого чи байдужого світу». З цього випливає, що необхідно розробляти логотип міста, відсутність логотипу може позначитися на іміджі міста.

9. Територіальний брендинг – це процес розробки, просування та розвитку бренду території. Так само як у комерційному брендингу, у брендингу

територій можна виділити ще один аспект управління брендом. Територіальний бренд-менеджмент – методика управління процесом територіального брендингу, яка реалізується інституційно, зазвичай, робочою групою, створеною з ініціативи керівництва конкретної території. Досить добре розроблено сьогодні саме поняття територіального бренду, цільові аудиторії та стратегії (інструменти) територіального брендингу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аветісова Д. С. Дискурс у сучасному інформативному просторі / Д. С. Аветісова. – Запоріжжя : Гум. ун-т «ЗІДМУ», 2009. С. 124-130.
2. Арутюнова Н.Д. Дискурс // Лінгвістичний енциклопедичний словник. - К.: Сучасна енциклопедія, 2010. С.136-141.
3. Біловодська, О. А. Стратегічний підхід до формування бранда міста (на прикладі м. Сум) / О. А. Біловодська, Н. В. Гайдабрус // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2012. № 2. С. 22-31.
4. Біловодська, О. А. Стратегічний підхід до формування бранда міста (на прикладі м. Сум) [Текст] / О. А. Біловодська, Н. В. Гайдабрус // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2012. № 2. С. 22-31.
5. Білюк І. Л. Брендинг міст в англomовному комунікативному просторі: вербальна і візуальна складові : дис. канд. філол. наук : 10.02.04. ХНУ імені В. Н. Каразіна. Харків, 2016. 238 с.
6. Брендинг міст: досвід країн Вишеградської групи для України / За заг. ред. О. І. Соскіна. К. : Вид-во "Інститут трансформації суспільства", 2011. 80 с.
7. Бровкіна Ю. Ю. Соціальна психологія бренд-комунікації: дисертація доктора психологічних наук/Ю. Ю. Бровкіна. Харків, 2009. 466 с.
8. Буднікевич І.М., Шевчук Л.Т., Крупенна І.А. Напрями дослідження чинників мікросередовища при формуванні стратегій розвитку сучасного міста. Сталий розвиток економіки. 2015. № 3. С. 128–138.
9. Денисов С. Актуальні проблеми теорії і практики лінгвістичної складової брендингу // Рекламний світ. 2005. № 6. С. 46-54.
10. Жмур Є., Неприцький О. Символи візуальної ідентифікації у національному брендингу міст Європи наприкінці ХХ – на початку ХХІ століть. Наукові записки Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського. 2018. Вип. 26. С. 276–281.

11. Зайцева, В. М. Формування стратегії сталого розвитку туризму [Текст] / В. М. Зайцева // *Вісник Дніпропетровського університету. Сер.: Менеджмент інновацій*. 2013. № 21, вип. 2. С. 50-57.
12. Коломієць Н. В. Лінгвістичні особливості організації гіпертексту брендингу (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.
13. Кривошеїн В.В. Імідж міста: соціально-політичний вимір. *Соціологія*. 2014. № 6(110). С. 76–82.
14. Кукса В. М. Формування та позиціонування бренду «України» у світовому просторі / В. М. Кукса // *Фінансовий простір*. 2017. № 2. С. 26-31.
15. Лисенко С.М. та ін. Стратегічне бачення бренду міста очима його мешканців // *Актуальні проблеми економічного і соціального розвитку регіону: Зб. мат. всеукраїнської наук.-практ. конференції*. В 2 т. Т. 2. Красноармійськ : КП ДонНТУ, 2011. 363 с. С. 83-90.
16. Лук'янець В.С. та ін. Сучасний дискурс: Оновлення методологічної культури: Монографія . К.: ВІПОЛ, 2010. С. 18-27.
17. Нагорняк Т. Брендинг території як предмет міждисциплінарного наукового знання / Т. Нагорняк // *Сучасна українська політика*. 2011. № 24. С. 35-42.
18. Нечай О. Маркетинг регіону як метод підвищення конкурентоспроможності / О. Нечай // *Економіка і регіон*. 2010. № 25. С. 41-45.
19. Полішко Г.Г. Теоретико-методологічні основи брендингу міст/ Г.Г. Полішко // *Науковий вісник Миколаївського державного університету імені В.О. Сухомлинського*. 2014. – Вип. 2. С. 126-134.
20. Смирнова, Т. А. Петриківка як елемент брендування регіону [Текст] / Т. А. Смирнова // *Вісник Дніпропетровського університету. Сер.: Менеджмент інновацій*. 2013. № 21, вип. 2. С. 32-35.
21. Телетов, О. С. Брендинг та ребрендинг в умовах сучасних промислових виробництв / О. С. Телетов // *Вісн. Нац. ун-ту «Львів. політехніка»*. 2010. № 690. С. 463–468.

22. Ущাপовська І. В., Зубкова Ю. В. Бренд-сторітелінг: до визначення структурно-семантичної організації та типів історій бренду. Закарпатські філологічні студії. ТОВ «Видавничий дім «Гельветика». 2021. № 19. Том 1. С. 42-46
23. Шушарін С. А. Комунікативна сутність бренду в сучасній культурі: дисертація ... кандидата філософських наук / С. А. Шушарін. Харків, 2014. 161 с.
24. Януш О. Б. Критичний дискурс-аналіз як теорія і метод / О. Б. Януш // Проблеми семантики слова, речення та тексту : зб. наук. пр. / М-во освіти і науки України, Київ. нац. лінгвіст. ун-т ;. Київ, 2010. Вип. 24. С. 317-326.
25. Anholt S. (2009). Places: Identity, Image and Reputation. Palgrave Macmillan, 256 p.
26. Anholt S. (2015). Brand new justice: how branding places and products can help the developing world. Amsterdam: Butterworth Heinemann, 173 p.
27. Ashworth Gregory Place Marketing: Marketing in the Planning and Management of Places / Gregory Ashworth, Piet Pellenbarg, Henry Voogd. – Routledge. – [1 edition]. 2019. 328 p.
28. Avraham Eli Media Strategies for Marketing Places in Crisis: Improving the Image of Cities, Countries and Tourist Destinations / Eli Avraham, Eran Ketter. – Butterworth-Heinemann, 2008.
29. Brendynh mist: dosvid krain Vyshehradskoi hrupy dlia Ukrainy / za zahalnoiu red. O. I. Soskina. (2011). K.: Vyd-vo «Instytut transformatsii suspilstva», 80 p.
30. Dinnie K. (2011). City Branding. Theory and Cases. Basingstock: Palgrave Macmillan, 239 p.
31. Dinnie K. Place-branding: overview of an emerging literature / K. Dinnie. –Place-branding, 2014. P. 106-110.
32. Dinnie K. Place-branding: overview of an emerging literature. 2014. 110 p.
33. Govers R. Virtual Tourism Destination Image: Glocal Identities Constructed, Perceived and Experienced / R. Govers; Promotors: Prof. dr. F.M. Go & Prof. dr. K. Kumar. – Rotterdam School of Management Erasmus University, 2015. P. 118-125.

34. Hrinchuk N. (2014). Formuvannia terytorialnykh marketynhovykh stratehii. K., 43 p.
35. Kapoor J. 9 Brand Straastas : Nine Successful Brand Strategies to Build Winning Brands / J. Kapoor. New Delhi : Response Book, 2014. 117 p.
36. Kotler F. (2005). Marketing mest. Privlechenie investitsiy, predpriyatiy, zHITELEY i turistov v goroda, kommuny, regiony i strany Yevropy. SPb.: Stokgolmskaya shkola ekonomiki v Sankt-Peterburge, 382 p.
37. Lysenko S.M etc. Strategic vision of the city's brand through the eyes of its inhabitants // Actual problems of the economic and social development of the region: Zb. mate. All-Ukrainian sciences.-practice. conferences. In 2 tons of T. 2. Krasnoarmeysk: KII DonNTU, 2011, 83-90.
38. Teemu Moilanen How to Brand Nations, Cities and Destinations: A Planning Book for Place Branding / MoilanenTeemu, RainistoSeppo. – Palgrave MacMillan, 2009.
39. Ward S. Selling places: the marketing and promotion of towns and cities / S. Ward // Spon Press. Studies in History, Planning & the Environment, 1998. – 13 August. – P. 56-65.
40. World's best city brands. A Global Ranking of Place Equity // TOP 100 World's Best City Brand. New York, 2017. 23 p.

SUMMARY

The topic under consideration is «Branding of logos, verbal and non-verbal component». There are 8 figures and 1 table in this thesis. The thesis consists of 66 pages.

The main issues considered in the thesis are theoretical foundations of branding research in linguistics, linguistic analysis of the verbal and non-verbal component of city branding and linguistic features of the logo in the context of city brand formation.

The particular significance of this study lies in the fact that territorial branding today can be characterized as an actual paradigm of territorial management that corresponds to the specifics of modern geopolitical development. Territorial branding is a communicative strategy in the marketing of territories, which, in turn, can be defined as "activities for the promotion and development of the territory using a certain set of methods and tools with the aim of improving the living conditions of the inhabitants of the given territory and attracting potential consumers to it." A territorial brand can be defined as a unique, integral, stable, differentiating and positively represents the image of the territory in the minds of the target audiences, which contributes to the formation of the preference of this territory to others in a choice situation, as well as the formation of other planned behavioral reactions of the target audiences to this territory.

To recap, the primary objective of the thesis is to carry out a comprehensive analysis of the main elements of verbal and non-verbal elements in branding logos. On the basis of the goal formed in this work, the general problems of the linguistic analysis of the formation of branding logos in the context of urban development were analyzed.

In the first theoretical section of this thesis, the following questions were worked out: Modern discourse studies, Linguistic component of city branding: concept, structure, conditions of occurrence and Linguistic features of branding. On the basis of the developed theoretical material, we determined that the discourse as a complete speech work can have only a fragmentary representation both in the course

of real communication and in linguistic research. This understanding of discourse is partially consistent with its cognitive understanding. The cognitive approach assumes that in the course of discursive analysis, the research of cognitive-semantic structures and operations, as well as the nature and regularities of their interaction, assumes a leading role. Discourse is understood to include the entire set of scientific texts that meet the requirements of the scientific discourse of a certain historical stage. In epistemic terms, scientific text is necessarily based on the scientific picture of the world of the author and addressee, and in this sense it can also be called a scientific discourse.

These basic findings are consistent with research showing that the key role of the verbal component in the formation of a tourist-attractive image of a country/region/city, the need for a systematic approach that involves consistent linguistic actions subordinated to the main task of ensuring tourism branding, as well as the need to position a positive and unique image of the region as an important condition for the development of a branded tourist area.

It is important to highlight the fact that, giving a basic idea of the stages of the study of the theory of the text and their modern directions, the authors of the collective work emphasize the multifaceted nature of the study of the text. The communicative and symbolic nature of the text and the brand allow you to compare these concepts. A brand can also be considered from the point of view of many aspects. It is important for us to analyze the brand, on the one hand, as a complete "text", from the point of view of its structure and "mechanism" of construction. On the other hand, its communicative characteristics, without which the brand is impossible, become significant.

Most of the textual information about the brand should meet the tasks of its promotion and functioning, take into account the target audience, and be consistent. The brand and in the projects of its creators should be thought of as a complete organic text, and it should be so in the perception of the target audience. A product, a service, a person - everything that becomes a brand, in our opinion, should have the characteristics of a text in order to be perceived by consumers ("target audience") for

whom this text is intended and with whom it is created. The verbal component of the brand includes the brand name, logo, advertising texts, etc. Linguistic aspect of consideration of the brand determines the need to study the brand in the light of modern text theory.

In the second practical section of this thesis, the following questions were worked out: City branding: features of city brand formation, Linguistic elements of slogans in city branding, Linguistic analysis of branding in the English-speaking environment and English language in the branding of world cities.

In the course of the analysis of the questions raised, it was discovered that the city brand is understood as the city identity, systematically expressed in bright and attractive ideas, symbols, values, images and found the most complete and adequate reflection in the image of the city. In practice, the unique natural, climatic and geographical conditions, any events, various sights, personalities, symbols, myths and legends, religious symbols or even original products produced in the region can become a city brand, provided that they cause positive emotions and associations.

Strategies for the promotion of territories through regularly constructed linguistic slogans are implemented with the help of various tactics, including linguopragmatic ones. Texts of tourism discourse are presented in many different forms: from specialized Internet pages of tourist attractions to websites of cities and territories, comments on photos and illustrations, blogs in social networks, content content of video blogs, etc.

Studies of the linguistic logistics of branding reflect the dominance of scientific research given by the communicative paradigm. The role of the verbal component in the formation of a tourist-attractive image of a country/region/city, the need for a systematic approach that involves consistent linguistic actions subordinated to the main task of ensuring tourism branding, as well as the need to position a positive and unique image of the region as an important condition for the development of a branded tourist area.

In the third section of this thesis, the following questions were worked out: City logos in the branding strategy and City branding technology: stages, methods.

On the basis of the results of this research, it can be concluded that at the stage of the development of society, the logo is an integral part of the image. The first thing people pay attention to is the logo. A distinctive sign of a firm, company, product, person, including a city, region or country

According to the formulation of Beatrice Frenkel, a logo as a coat of arms performs three essential functions: 1) it is a sign that demonstrates the self-identification of an individual and a group; 2) there is a sign of control or ownership; 3) often turns into an ornament motif. In essence, logos have the same function as national coats of arms. flags and emblems: they symbolize collective belonging and purpose."

In conclusion, one of the ways to systematically understand the technology of territorial branding was the construction of a territory brand model. Since modeling is an effective way of visual representation of structural and functional relations in the system, and the territory itself as an object of branding is a complex system of multi-level relations, the construction of territorial brand models allows you to organize and mutually correlate both the factors of territorial branding, as well as the stages and tools of formation and translation target brand. audiences.

Keywords: logo, branding, linguistic analysis, verbal and non-verbal components, communicative function, branding methods, discourse, text structure.