

ПРАГМАТИЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ СЛОГАНІВ МІСТ

Білюк І.Л. (м. Житомир)

Бренд міста – «це конкурентна ідентичність міста» [1], яка формується через «постановку цілей, налагодження комунікацій і пропаганду цінностей» [3]. Концепція бренду міста включає ім'я або назву міста, гасло, девіз (слоган), який повинен не просто описати унікальності міста на основі позитивних асоціацій, а «сформувати самі асоціації» [2, р. 53].

Слоган міст – є окремим різновидом масмедійних текстів, якому властива сугестивність, що детермінує його основні змістовні та структурні особливості.

Контент-аналіз слоганів міст дає змогу стверджувати, що унікальність та авторитетність міст виражається за допомогою:

– прикметників з позитивною семою: The new Berlin (Belfast), Inspiring capital (Edinburgh), Amazing Iksan (Korea), World-class culture (Newcastle/ Gateshead), A world-class African city (Joburg), Live Music Capital of the World (Austin, TX), A Great Place to Grow (Baltimore, MD), A mature city (Manchester), Magic Krakow (Poland), Burton: Small Town, Big Heart. (Burton, MI), Little Norway. Big Adventure. (Petersburg, Alaska), Birmingham: The Global City With The Local Heart, An Ancient English City with a Modern Outlook (Worcester, UK), New every day (Dnipropetrovsk, Ukraine), Kharkiv Smart City (Ukraine). Зокрема, у слоганах додаткова експресивність може виражатися завдяки антонімічному повтору – Burton: Small Town, Big Heart, Little Norway. Big Adventure. (Petersburg, Alaska), Birmingham: Global City With The Local Heart, An Ancient English City with a Modern Outlook (Worcester, UK).

– прикметників у формі вищого та найвищого ступеня порівняння: The Sweetest Place on Earth (Hershey, PA), The Richest Place on Earth (Virginia City, NV), The County's Biggest City Yet to Host a Real World Season (Salt Lake City), California's most celebrated beach city (Santa Monica), The most liveable city in Central Europe (Budapest, Hungary), Pula is More (Croatia), ODESSA More impressions (Ukraine), Best Gimpo (Korea), Better life Yeonsu (Korea), Better City,

Better Life/ More Discovery, More Experience (Shanghai, China), Barcelona is much more (Spain);

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

– часових дейктичних знаків: Now or Never (Vienna), Still Making History (Salem), Always Turned On (Atlantic City, NJ), Always Taebaek (Korea), Cornwall for ever (UK), Lots in front. Lots behind (Viel vor. Viel dahinter) (Karlsruhe, Germany), The city of the day after tomorrow (Ibermorgenstadt) (Oldenburg, Germany);

– прислівників: Totally London, Definitely Dubai, Uniquely Singapore, Uniquely Manchester (Manchester), Absolutely Positively Wellington (New Zealand), It's So Miami, Only in San Francisco (San Francisco, CA), Only Lyon (Lyon), Only Jeju (Korea), So much city (Ghent), So Very Virginia (Charlottesville, VA). Прислівники з позитивною семою, значенням винятковості в слоганах міст є виражальними засобами та виконують експресивну функцію.

Отже, прагматична спрямованість слоганів реалізується через прикметники, числівники, цифрові знаки, часові дейктичні знаки, прислівники. Наведені вище лексико-семантичні засоби сприяють емпатичному виділенню якості предмета рекламування та, як наслідок, підвищують іллокутивну силу слогану.

Література

1. Anholt S. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions / S. Anholt. – 1-st edition. – Palgrave Macmillan, 2007. – 160 p.

2. Kavaratzis M. From City Marketing to City Branding: An Interdisciplinary Analysis with Reference to Amsterdam, Budapest and Athens / M. Kavaratzis. – 2008.

– Режим доступу: <http://dissertations.ub.rug.nl/faculties/rw/2008/m.kavaratzis/>

3. Zenker S. and Braun E., The Place Brand Centre – A Conceptual Approach for the Brand Management of Places / S. Zenker and E. Braun. – 2010. – Режим доступа: http://www.placebrand.eu/mediapool/85/857874/data/Zenker_Braun_EMAC2010.pdf