

*І.Л. Білюк*  
*Житомир*

**ОБРАЗНО-ТРОПЕЇЧНІ ТА СИНТАКТИКО-СТИЛІСТИЧНІ  
ЗАСОБИ ВИРАЗНОСТІ У СЛОГАНАХ МІСТ**

Концепція бренду міста включає ім'я або назву міста, гасло, девіз (слоган), який повинен не просто описати унікальності міста на основі позитивних асоціацій, а "сформувати самі асоціації" [4, р. 53].

Аналіз спеціальної літератури показує, що автори розглядають слоган: 1) як автономний різновид рекламного тексту; 2) як складову рекламного тексту; 3) як частину рекламного тексту і як самостійний рекламний текст (дослідники наголошують на подвійній природі слогана). Однак в умовах сучасної масмедійної комунікації слогани існують не автономно, а виступають як частина розгорнутого полікодового повідомлення: функціонують у тісному зв'язку з власне текстом реклами, відеорядом, музичним супроводом і т. д.

Слоган міст, зокрема, має подвійну природу, оскільки може функціонувати у комунікативному просторі як компонент логотипу або як самостійне рекламне повідомлення, якому властиві оцінність та сугестивність, що детермінує його основні змістовні та структурні особливості. Відіграючи роль самостійного рекламного повідомлення, слоган "виконує функцію нагадування, підкріплення позитивного образу та асоціацій" [2, с. 7], апелює до емоцій реципієнтів. Проте крім апелятивної функції слід зазначити важливість і інформативної функції слогана. Слоган надає інформацію про місто, характеризує, репрезентує його та виокремлює серед інших міст. Оскільки слоган виражає основну ідею міста, "робить сильний вплив на подальшу реалізацію бренду ..., є ключовим чинником, що формує асоціативне поле бренду" [3, р. 140], він повинен бути достатньо виразним та оригінальним, щоб викликати інтерес у адресата.

Для інтенсифікації позитивного сприйняття рекламного повідомлення, брендмейкери часто здійснюють вплив на адресата, роблячи слоганом відомий факт про місто *The Capital of Scandinavia (Stockholm)*, *Asia's World City (Hong Kong)* або залучаючи вторинну номінацію міста *The new heart of Europe (Stuttgart, Germany)*, *The city of legends (Chernihiv, Ukraine)*. Такі слогани можуть не лише вказати на прямі характеристики міста, але і викликати в реципієнта відчуття здивування, спонукати його перевірити достовірність інформації.

Також популярними стають слогани, створені за моделлю *City/City of or Noun of + характерна, унікальна особливість міста*, які є атрибутивними словосполученнями вторинної номінації: *City of Villages (Sydney)*, *The City of Stars (Kilgore)*, *City by Nature (City of Minneapolis)*, *Poznań, city of know-how (Poland)*, *The City That Never Sleeps (NY)*.

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

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

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

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

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

Використання рекламодавцями бінарних структур пояснюється тим, що вони "є легшими для сприйняття логічно і психологічно, прагматично спрямовані і мають великий переконуючий потенціал" [1, с. 95]. Зокрема, когнітивний механізм антонімічних опозицій в слоганах міст покликаний підкреслити певну характеристику міста, надати їй виразності, чіткості – *Burton: Small Town, Big Heart* (Burton, MI), *Little Norway. Big Adventure*. (Petersburg, Alaska), *Birmingham: Global City With The Local Heart, An Ancient English City with a Modern Outlook* (Worcester, UK).

Таким чином, слогани міст стають комунікативним засобом, в якому кожен з присутніх вербальних компонентів має смислове навантаження і характеризується глибокою змістовністю. Встановлення контакту з адресатом і реалізація мовного впливу на

його мотиваційну сферу відбувається за рахунок риторичних прийомів та синтаксичної структури слогана.

### **СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ**

1. Белова А. Д. Лингвистические аспекты аргументации / А. Д. Белова. — К., 1997. — 311 с.
2. Зелінська О. І. Лінгвальна характеристика українського рекламного тексту : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.01 "Українська мова" / Ольга Ігорівна Зелінська ; Харк. держ. пед. ун-т ім. Г. С. Сковороди. — Харків, 2002. — 17 с.
3. Ellwood Ia. The Essential Brand Book : Over 100 Techniques to Increase Brand Value / Ia. Ellwood. — Kogan Page, 2000. — 322 p.
4. Kavaratzis M. From City Marketing to City Branding : An Interdisciplinary Analysis with Reference to Amsterdam, Budapest and Athens / M. Kavaratzis. — University of Groningen, 2008. — 214 p.

