

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
імені В.Н. КАРАЗІНА**

**БІЛЮК ІННА ЛЕОНІДІВНА**



**УДК 811.111:659.13**

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

Спеціальність 10.02.04 – германські мови

**АВТОРЕФЕРАТ**  
дисертації на здобуття наукового ступеня  
кандидата філологічних наук

Харків – 2016

Дисертацією є рукопис.

Робота виконана на кафедрі англійської філології та перекладу імені Д.І. Квеселевича навчально-наукового інституту іноземної філології Житомирського державного університету імені Івана Франка Міністерства освіти і науки України.

**Науковий керівник** доктор філологічних наук, професор  
**БЄЛОВА Алла Дмитрівна,**  
Київський національний університет  
імені Тараса Шевченка,  
завідувач кафедри англійської філології

**Офіційні опоненти** доктор філологічних наук, професор  
**МАРТИНЮК Алла Петрівна,**  
Харківський національний університет  
імені В. Н. Каразіна,  
професор кафедри теорії та практики  
перекладу англійської мови

кандидат філологічних наук, доцент  
**ЧУЛАНОВА Галина Валеріївна,**  
Сумський державний університет,  
доцент кафедри германської філології

Захист відбудеться "31" травня 2016 р. о 12 годині на засіданні спеціалізованої вченої ради Д 64.051.27 у Харківському національному університеті імені В.Н. Каразіна за адресою: 61022, м. Харків, майдан Свободи, 4, ауд. 7-75.

З дисертацією можна ознайомитись у Центральній науковій бібліотеці Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна за адресою: 61022, м. Харків, майдан Свободи, 4.

Автореферат розісланий 27 квітня 2016 р.

Учений секретар  
спеціалізованої вченої ради



Морозова І.І.

## ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

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

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

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

Вагомий теоретичний і практичний внесок у вивчення брендингу загалом і брендингу міст зокрема представлено в працях Д. Аакера, С. Анхольта, С. Девіса, В.М. Домніна, Ф. Котлера, О.Я. Малинки, Дж. Сіммонза та ін. Сучасні проблеми міста в умовах конкуренції, розвитку місцевого самоврядування та системні характеристики міст вивчали Дж. Біверсток, Ф. Бродель, П. Гедесс, М. Кастельс, С. Сассен, М.О. Слука, П. Тейлор та ін. Теоретичною основою дослідження брендингу міст у сучасному комунікативному просторі є також праці лінгвістів, які аналізували комунікативні стратегії й тактики впливу на адресата (В.С. Анохіна, А.Д. Белова, М.В. Богачова, А.П. Загнітко, О.С. Іссерс, І.І. Морозова, І.Є. Фролова), конвергенцію елементів різних семіотичних систем (О.Є. Анісімова, А.О. Бернацька, Н.С. Валгіна, М.Б. Ворошилова, М.В. Каратаєва, Л.Т. Кияк-Редькович, Д. Крістал, Ю.А. Сорокін, Є.Ф. Тарасов, Д.П. Чігаєв), механізми номінації (Ю.Д. Апресян, Т.В. Гулей, О.С. Кубрякова, В.М. Телія), параметри сучасного комунікативного простору та гіпертексту (О.В. Барст, М. Візель, О.Є. Войскунський, В.Л. Епштейн, Л.А. Кочетова, С.О. Стройков, М.М. Субботін).

**Актуальність** дослідження брендингу міст зумовлена спрямованістю сучасної лінгвістики на вивчення проблеми полісеміотичного характеру комунікації, синтезу мовних і немовних засобів, співвідношення словесного (вербального) та іконічного (невербального) компонентів у комунікативному просторі, що спричиняють необхідність наукового осмислення особливостей брендингу міст, який

репрезентовано вербальними та візуальними одиницями. Особливої ваги в цьому аспекті набуває дослідження способів інтеграції мовних засобів із немовними, які виражають додаткові конотації, що спрямовані на створення асоціативного поля бренду міста у свідомості адресата.

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

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

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

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

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

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

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

Реалізацію поставлених завдань здійснено за допомогою низки взаємозумовлених **методів**: структурного методу – для класифікації комунікативних складових брендингу міст, виокремлення вербальних і невербальних засобів, що формують прив'язаність до міста; семіотичного аналізу – для встановлення типів кореляції між вербальною та візуальною частинами в креолізованих логотипах міст і рекламі міст, вивчення сполучуваності й взаємодії досліджуваних одиниць; контекстного аналізу – для з'ясування значення невербальних знаків у певному контексті; системно-функціонального аналізу – для висвітлення особливостей

функціонування невербальних компонентів у тексті в їх взаємодії з вербальними; компонентного аналізу – для встановлення семантичної спільності між виокремленими лексичними одиницями в слоганах міст і на веб-сайтах міст; лексико-семантичного аналізу – для об'єднання виокремлених лексичних одиниць за понятійною, предметною чи функціональною подібністю та їх інтерпретації з опорою на контекстуальний аналіз; когнітивно-ономасіологічного аналізу – для дослідження умотивованості вторинних назв міст, передумов їх виникнення та особливостей функціонування в комунікативному просторі; лінгвостилістичного аналізу – для виявлення й опису прийомів виразності, риторичних фігур у відеорекламі міст; прагмалінгвістичного аналізу – для визначення специфіки організації, особливостей функціонування та взаємодії різних семіотичних систем у процесі досягнення комунікативної мети брендингу; а також загальнонаукових методів аналізу й синтезу інформації, індукції – для теоретичного узагальнення та формулювання висновків на основі аналізу конкретного матеріалу, дедукції – для підтвердження на ілюстративному матеріалі висунутих гіпотез, загальних положень дискурсивного аналізу, лінгвістики тексту, теорії комунікації, прагматики та семіотики.

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

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

1. Конвергенція традиційних і нових шляхів передавання інформації, залучення та креативна інтеграція семіотично гетерогенних елементів здійснюють персуазивний вплив у комунікації з аудиторією міста. Комбінація елементів різних знакових систем дає підстави розглядати брендинг як комунікативну технологію, яка сприяє інкультурації реципієнта, уточненню чи оновленню його знань про місто. Репрезентуючи місто у вигляді системи взаємозв'язаних символів, образів, асоціацій, брендмейкери забезпечують індивідуальність місту в сучасному комунікативному просторі.

2. Логотип, який є результатом поєднання й ефективного функціонування елементів різних семіотичних систем, стає сучасною змістовною альтернативою гербу міста, основним елементом у базових константах бренду міста та в його презентації. Логотип як різновид креолізованого тексту завдяки синтезу вербальних і візуальних елементів із чітко вираженим символізмом привертає увагу цільової

аудиторії, виділяє важливу інформацію, мотивує та стимулює інтерес реципієнта до культурного, історичного та соціального контекстів міста. Вербальна складова в логотипах міст складається зі слова (назва міста) або висловлення (слоган міста / проста синтаксична конструкція), а невербальна – іконічного знака (зображення) або паралінгвістичних засобів (графічні знаки, пунктуаційні знаки).

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

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

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

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

цільову аудиторію про культурну подію через описово-оцінні епітети, метафори, лексичні повтори та фонетичні засоби виразності.

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

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

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

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

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

## **ОСНОВНИЙ ЗМІСТ ДИСЕРТАЦІЇ**

У **вступі** обґрунтовано актуальність вивчення брендингу міст як складника сучасного комунікативного простору, сформульовано мету й завдання, визначено об'єкт і предмет дослідження, описано методи та матеріал дослідження, розкрито наукову новизну, теоретичне значення та практичну цінність роботи, визначено основні положення, що виносяться на захист.

У **першому розділі "Теоретико-методологічні засади вивчення брендингу міст у сучасному комунікативному просторі"** розкрито основні теоретичні положення дослідження, з'ясовано особливості сучасного комунікативного простору та роль візуальної інформації в ньому, висвітлено питання поєднання елементів різних семіотичних систем у процесі комунікативної взаємодії, наведено визначення креолізованого тексту, критично узагальнено основні підходи до дослідження брендингу як феномену сучасної інформаційної культури, уточнено класифікацію комунікативних складових брендингу міст, визначено роль міста в умовах глобалізації, наведено методологічні основи лінгвістичного підходу до аналізу брендингу міст в англomовному комунікативному просторі.

Стрімкий розвиток інформаційних технологій сприяє появі принципово нових форм комунікації, іншої логіки обробки інформації та її нових шляхів кодування. Зростання значення зображення як особливої знакової системи (О.Є. Анісімова, В.М. Березін, А.О. Бернацька, М.Б. Ворошилова, Л.Т. Кияк-Редькович, Д.П. Чігаєв) та конвергенція знаків вербальної з іншими семіотичними системами в процесі комунікації (В.М. Агеєв, Р. Барт, А. Бергер, Г.В. Колшанський, Ч.У. Морріс, Ч.С. Пірс), між якими встановлюються різні види кореляції (А.О. Бернацька, Л.В. Головіна, А.П. Загнітко, С. Зауербір), відкривають нові горизонти для здійснення впливу на потенційного адресата в сучасному комунікативному просторі.

Розуміння комунікативного простору як системи різноманітних комунікативних зв'язків, які виникають між людьми в процесі інформаційного обміну, відкриває можливість досліджувати міста як центри виробництва інформації, поширення економічного, політичного й культурного впливу, цінностей та ідей в глобальному масштабі. Бренд міста – це система асоціацій у свідомості реципієнтів із містом, що базуються на візуальних, вербальних і ментальних проявах. Бренд є тим візуальним, емоційним, раціональним і культурним образом, який дає змогу споживачеві ідентифікувати й вибрати те чи інше місто. В умовах зростання конкуренції між містами в період інтенсифікації інформаційного простору брендинг набуває все більшого поширення як новий фактор управління, як засіб індивідуалізації (Д. Аакер, С. Анхольт, О.М. Годін, Ф. Котлер, О.Я. Малинка, П. Фелдвік, Д. Хайдер). Брендінг міст як процес індивідуалізації території, мета



якого – підкреслити її позитивні сторони, покращити її репутацію і розширити її цільову аудиторію, стає особливим видом комунікації, адже він дає змогу популяризувати бренд і, як результат, підвищити споживчий інтерес і розширити цільову аудиторію без будь-яких географічних обмежень.

Комплексне просування бренду міста передбачає створення логотипа міста, формулювання слогана, активне використання офіційних і вторинних назв міст у кінематографі, літературі, музиці тощо, випуск туристичної рекламної інформаційної продукції, створення офіційного веб-сайту міста, цільову участь у міжнародних подіях та організацію "тематичних" заходів. Інтеграція різних семіотичних систем (тексту, зображення, графічних елементів, знаків пунктуації тощо) уможливорює креативне представлення міського бренду, його виокремлення з ряду подібних, тобто забезпечує йому бажане місце на міжнародній арені та у свідомості цільової аудиторії.

Комплексний підхід до дослідження брендингу міст зумовив вибір як загальних методів та операцій, так і спеціальних лінгвістичних, а також загальних семіотичних методів аналізу, що пов'язано із необхідністю вивчення дослідження взаємодії вербальних і візуальних складових у брендингу міст. *Першим етапом* дослідження є лінгвістичне осмислення поняття брендингу міст. За допомогою *структурного методу* досліджуємо внутрішню організацію самого механізму брендингу міст, визначаємо комунікативні складові брендингу міст, виокремлюємо вербальні та невербальні засоби, що формують прив'язаність до міста. На *другому етапі* дослідження з метою встановлення типів кореляції між вербальною та візуальною частинами в логотипах міст застосовуємо *семіотичний аналіз*. На *третьому етапі* дослідження встановлюємо семантичну спільність між виокремленими лексичними одиницями в слоганах міст та на веб-сайтах міст. На *четвертому етапі* дослідження вивчаємо закономірності створення метафоричних назв міст за допомогою *когнітивно-ономасіологічного аналізу*, який дає змогу дослідити мотивацію вторинних назв міст, передумови для їхнього виникнення та особливості функціонування у комунікативному просторі. На *п'ятому етапі* дослідження виокремлюємо та описуємо прийоми виразності, риторичні фігури у відеорекламі міст, які залучають "як засіб переконання та емоційного впливу" (У. Еко) на адресата. На *шостому етапі* досліджуємо специфіку організації, особливості функціонування та взаємодії різних семіотичних систем у презентації міст в соціокультурних міжнародних подіях.

У **другому розділі "Семіотичні особливості комунікативних складників брендингу міст"** визначено основні способи креолізації логотипів міст як комунікативної стратегії презентації міста, з'ясовано лексико-семантичні особливості слоганів міст, встановлено зовнішні чинники виникнення метафоричних назв міст, визначено специфіку організації, особливості функціонування та взаємодії різних семіотичних систем на веб-сайтах міст.

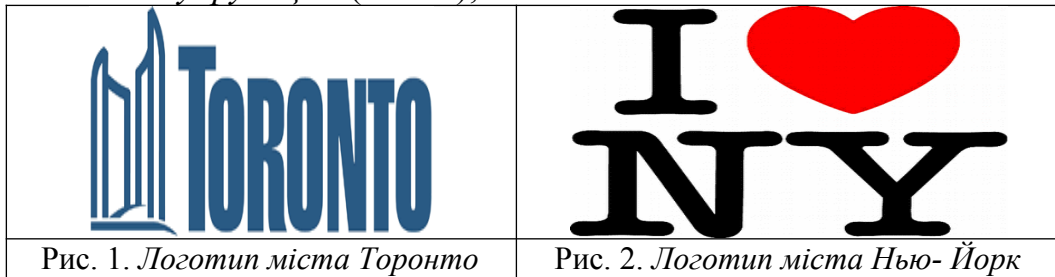
Логотип як ефективний прийом брендингу стає сучасною яскравою змістовною альтернативою гербу міста й об'єднувальним елементом у системі взаємодії, засобом соціального регулювання та впливу на різні соціальні групи. Логотипи міст розглядаємо як один із видів креолізованих текстів, оскільки вони складаються з двох негомогенних частин: вербальної і невербальної. Вербальна

складова в логотипах міст – слово (назва міста) або висловлення (слоган міста / проста синтаксична конструкція), а невербальна – іконічний (зображення) або паралінгвістичний засіб (графічний знак, пунктуаційний знак).

Залежно від характеру семантичної взаємодії між вербальною та невербальною частинами логотипи міст поділяємо на дві групи: 1) логотипи міст, у яких зміст вербальної частини і зображення є тотожними; 2) логотипи міст, у яких вербальна частина конкретизує, пояснює, частково відтворює зображення.

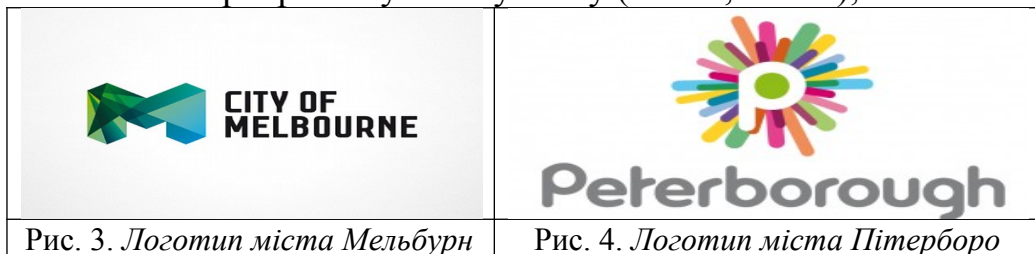
Зважаючи на роль та функцію, яку виконує невербальний компонент (зображення / паралінгвістичний засіб), поділяємо логотипи міст на чотири групи:

1) логотипи міст, у яких зображення вносить додаткову інформацію про місто, виконуючи *адитивну функцію* (Рис. 1);



2) логотипи міст, у яких зображення вбудоване у вербальний текст і виконує *інтегративну функцію* (Рис. 2): а) зображення або частина його є структурним компонентом назви міста; б) зображення є частиною слогана міста; в) зображення доповнює вербальний текст й утворює завершене повідомлення;

3) логотипи міст, невербальним компонентом яких є графічний знак (буква), що може існувати незалежно від вербального компонента й виконує *субститутивну функцію* – метонімічно репрезентує назву місту (Рис. 3, Рис. 4);



4) логотипи міст, у яких невербальний елемент, виражений пунктуаційним знаком або іконічним зображенням, виконує *комплементарну (доповнювальну) функцію* і є фактором підсилення прагматичного ефекту всього повідомлення (Рис. 5).



Слоган міст має подвійну природу, оскільки здатен функціонувати в комунікативному просторі як компонент логотипа або як самостійне рекламне повідомлення, якому властиві оцінність і сугестивність, що детермінує його основні змістовні та структурні особливості. Характерним для слоганів міст є передавання інформації про місто через використання еліпсів (*Diversity Our Strength, Well-Being*

*Through Harmony, Copenhagen – Open for You* та ін.) та односкладних номінативних речень (*A challenge, a city, Buffalo. For Real., Cleveland Rocks!* та ін.). Реалізація прагматичної спрямованості в слоганах міст відбувається за допомогою спонукальних речень: *Be Berlin, Keep Austin Weird, Live it Up!* та ін. Дієвим засобом мовної аргументації – презентації якостей та властивостей міста – є використання прикметників, числівників, цифрових знаків зі значенням ексклюзивності, іменника / дієслова *love*. Часто вживаними в слоганах міст є позитивні оцінні прикметники, які вказують на "сучасність / модерновість" міст (*The new Berlin, Live Music Capital of the World* та ін.), емоційні прикметники, які імплікують потенційні асоціації з містом (*Inspiring capital, Magic Krakow, Kharkiv Smart City* та ін.), та раціональні прикметники у формі найвищого ступеня порівняння, які посилюють виразність образу міста, надають адресатові необхідну інформацію про нього (*The County's Biggest City Yet to Host a Real World Season, California's most celebrated beach city* та ін.). Поширеними стають слогани, утворені за допомогою прислівників-інтенсифікаторів, які, зазнаючи синтаксичної транспозиції, – 1) позначають "винятковість" міст – *Uniquely Singapore, Uniquely Manchester*; 2) надають місту ознаку "насиченості" подіями, розвагами і т.д. – *It's So Miami, So Very Virginia*; 3) сугестують думку, що лише в рекламованому місті реципієнт утілить у життя всі свої мрії – *Totally London, Definitely Dubai, Only San Francisco* та ін. Для підвищення ілюкативної сили слогана застосовують часові дейктичні знаки з пантемпоральним (*Always Taebaek, Cornwall for ever*) і ретроспективним / проспективним значенням (*Lots in front. Lots behind, The city of the day after tomorrow*). Серед риторичних прийомів поширеними в слоганах міст є: а) лексико-синтаксичні повтори: повні (*What Happens in Vegas, Stays in Vegas, Come to Shenzhen, and You are a Shenzhen Person* та ін.) та часткові (*Livable, Lovable Lodi, Freude. Joy. Joie. Bonn*); б) антонімічні опозиції (*Small Town, Big Heart, Global City With The Local Heart* та ін.); в) алітерація (*Forever free, No bears, just beauties*).

Компактність слоганів дає змогу розмістити їх на асфальті (Рис. 6), на сувенірній продукції (Рис. 7) тощо, що швидко привертає увагу реципієнта, виконує ідентифікаційну та розважальну функції, сприяє розвитку загального культурного рівня адресата.



Рис. 6. Слоган "Totally London"



Рис. 7. Слоган "I♥NY"

Ідентифікувати місто як унікальний об'єкт вдається за допомогою вторинних найменувань, серед яких доцільним передусім виділити *метафору*, що активізує мисленнєві процеси реципієнта, впливає на нього, формуючи уявлення про місто.

Аналіз метафоричних назв міст засвідчив, що вони створюються: 1) на основі особливостей сприйняття міста його мешканцями та гостями (New York – *The Melting Pot*, Los Angeles – *The City of Angels*, Chicago – *The Heart of America*, London – *The Great Wen* та ін.); 2) за асоціативністю з іншим містом (Buenos Aires – *Paris of the South*, Miami – *Casablanca of America*, Batumi – *Las Vegas of the Black Sea*

та ін.); 3) за характерними, унікальними особливостями розташування міста (Stockholm – *Beauty on Water*, Rome – *The City of the Seven Hills*, San Francisco – *The City by the Bay* та ін.); 4) на основі виняткових історичних подій, які відбувалися в місті (London – *The Big Smoke (The Great Smog)*, Houston – *The Big Heart*); 5) за ознакою опису особливостей проживання в місті (Chicago – *The Windy City*, Boston – *The Walking City*). Реалізуючи прагматичну та контактостановлювальну функції, метафоричні назви міст фіксують у пам'яті реципієнта певну ознаку міста, а також надають додаткових конотацій, забезпечують виразність та експресивність рекламі, подіям міжнародного значення, книгам, у назвах яких з'являються.

Поява та активне використання нових інформаційних технологій сприяли розширенню інформаційної реальності, спричинили необхідність розміщення та передавання інформації в Інтернеті. Веб-сайт дає змогу ефективно просувати та позиціонувати місто, оскільки інтегрує в собі компоненти різних семіотичних систем, які визначають характер його дії на адресата.

Ефективним засобом мовної аргументації на сайтах міст є оцінні прикметники, які підкреслюють: "винятковість / розкіш" міста (*Luxury London, Royal London, Exclusive Berlin, Spectacular Singapore* та ін.), "фінансову доступність" міста (*Budget London, Low Budget Brussels, Accessible Hong Kong* та ін.), "новизну / вдосконалення" міста (*Innovative Vienna 2020, Modern Beijing, Trendy Tallinn* та ін.), "екологічність / чистоту" міста (*Green Montréal, Green Toronto* та ін.), "надзвичайну красу" міста (*Fabulous Montréal neighbourhoods, Magical London, Amsterdam extravaganza!, Mesmerizing Singapore*).

Прагнучи спокусити Інтернет-відвідувачів до подорожі, використовують і такі конструкції, як Must + V. (*Must-See NYC, Must Go Shanghai, Must See in Zurich* та ін.), Top + numeral (*Top 10 London Attractions, Top 10 Musicals, Top 10 London City Breaks* та ін.), Adj. + to + V. (*Easy-to-visit Shanghai Restaurants, Free-to-go Tokyo Attractions, Necessary-to-do things before leaving Madrid* та ін.), Numeral + % + off (*25% Off Museum Admission Museum at Eldridge Street Synagogue, 15% Off Garment Centre And SoHo/NoLita Tours* та ін.).

На синтаксичному рівні прагматичної спрямованості на веб-сайтах міст досягають використанням: а) заперечних речень – *Don't miss: February Events, Don't expect to find too many bargains in Rome* та ін.; б) *Why* запитань – *Why go Amsterdam? Why stay in Toronto? Why admire Brussels?* та ін.; в) риторичних запитань – *Ready for una aventura in NYC? First time in London? Visiting Berlin in 2015?* та ін. Традиційним на веб-сайтах міст є використання прескриптивів, які реалізують вплив на мотиваційну сферу адресата, щоб змінити його емоційно-оцінні характеристики, поведінку та, як наслідок, спонукати його до дії: 1) відвідати місто (*experience, discover, etc.*) – *Experience Ripley's Aquarium of Canada now, Discover the greatest walks in Brussels* та ін.; 2) дізнатися актуальну інформацію про місто (*find, search, get, etc.*) – *Find and save your favourite London attractions, Search, find and book a guided tour in Berlin, Get to know Rio with our App* та ін.; 3) перейти до інших джерел інформації про місто (*follow, contact, join, etc.*) – *Follow@choosechicago, Contact us, Join us on Facebook and get the latest tips & news about our lovely city* та ін.

У третьому розділі "Конвергенція вербальних і візуальних елементів комунікації в рекламі сучасних міст" установлено способи конвергенції



вербальної та візуальної інформації в друкованій рекламі міст, визначено синтаксичні, семантичні та прагматичні особливості вживання мовних / немовних знаків у мультимедійній рекламі міст, розкрито роль емблем та слоганів спортивних і культурних подій у конструюванні іміджу міста.

В умовах нестримного розвитку нових форм комунікативної взаємодії та конвергенції засобів масової комунікації, реклама є невід'ємною частиною ефективних брендинг-технологій, оскільки в її основі закладено інформування, з одного боку, і переконання – з іншого.

Аналіз реклами міст засвідчив, що підвищення її експресивності досягається завдяки: 1) повній креолізації тексту: комбінування відомого реципієнту зображального елемента з слоганом та / або назвою міста (Рис. 8); 2) варіювання шрифту, що привертає увагу адресата, дає змогу організувати інформацію за ступенем важливості, виконує атрактивну або презентаційну функцію (Рис. 9); 3) використанню кольору, що сприяє композиційній єдності реклами, виділяє значимі частини тексту (функція акцентування), маркує найбільш важливі місця візуального ряду реклами (Рис. 10).

 <p>CHICAGO choosechicago.com/uk **** USA</p>	<p>WHEN WAS THE LAST TIME YOU VISITED LONDON?</p> <p>London from €88 return*</p> <p><small>*Price per person for one Paris-London or Lille-London economy class return ticket. The price is valid the entire year subject to availability. Remember to buy your ticket well in advance. The ticket cannot be changed or refunded.</small></p>	
Рис. 8. Реклама міста Чикаго	Рис. 9. Реклама міста Лондон	Рис. 10. Реклама міста Нью-Йорк

Можливість реципієнту побачити місто, відчутти його атмосферу, почути / прочитати важливу цікаву інформацію про особливості міста дає відеореклама, мета якої – залучити реципієнта до подорожі, знайомства з культурою міста, його традиціями, визначними пам'ятками архітектури тощо. Уживаними у відеорекламі міст є числівники, що вказують на кількість: а) міжнародних транспортних сполучень міста (*Non-stop Service to More than 170 Destinations*); б) місць, у яких можна зупинитись у місті (*102,000 HOTEL ROOMS BY 2015*); в) подій, які чекають на реципієнта (*ROCK OUT AT 220 MUSIC VENUES*); г) кваліфікованих кадрів (*1000 FOREIGN PRESS CORRESPONDENTS*); д) організацій, компаній (*HOME TO 34,000 DIGITAL TECH COMPANIES*); е) людей, які відвідали місто (*WHERE 52 MILLION PEOPLE VISIT IN JUST ONE YEAR*).

Часто вживаними риторичними прийомами є лексико-синтаксичні повтори (*There's always something different to see. The city has something for everyone, something magical, something illuminating and always something colorful* та ін.), градація (*the magic city → one of the world most culture beach destinations → America's most glamorous subtropical Paradise → the cruise capital of the world → IT'S SO MIAMI*), бінарні опозиції (*I am import I am export / I am buying I am selling*), парцеляція еліпсів (*City as usual / Only a little smaller, Dining as usual / With an innovative Estonian touch*) та ін.

Для закріплення у свідомості реципієнта інформації про місто рекламісти часто апелюють до його емоцій та посилаються на авторитет відомих особистостей. Відеореклама, яка апелює до емоцій адресата, зазвичай має сюжет, пов'язаний з

одним персонажем, який через свою власну історію знайомить адресата з культурними традиціями, найвідомішими пам'ятками, особливими аспектами міста. Такій відеореklamі властивий особливий спосіб упорядкування інформації, що дає змогу розглядати її як автобіографічний нарратив, який включає в себе широкий спектр гетерогенних складових. У відеореklamі, яка апелює до адресата через посилення на авторитет, відомі особистості описують свої враження від перебування в місті, що сприяє зростанню зацікавлення та інтересу реципієнтів до міста і, як наслідок, впливає на них як на когнітивному, так і на сугестивному рівнях.

Можливість реалізувати конкурентний потенціал міста, підкреслити його позитивні сторони в привабливій для адресата формі, посилити його роль як спортивного, туристичного та розважального центру своєї країни вдається через участь міста у таких міжнародних культурних подіях, як Олімпійські ігри, Експо та конкурс Євробачення, підготовка до яких відбувається через застосування різноманітних емоційно-експресивних засобів. Наприклад, на Олімпійських іграх сформувані імідж місту допомагають логотип (емблема), слоган і талісмани, які виконують атрактивну та функцію ідентифікації, є символом національної ідентичності та зрозумілі на міжнародному ринку. Традиційна олімпійська емблема містить символ міста, де проводять змагання, назву міста, рік і зображення олімпійських кілець, що апелює до досвіду та знань, які цільова аудиторія вже має. Візуальні компоненти емблем Олімпійських змагань, як правило, мають значне смислове навантаження, оскільки відображають ціннісні орієнтації, культурний досвід і менталітет спільноти міста-організатора події, країни загалом.

Зміцнити міжнародний імідж місту допомагає й виставка Експо, яка залучає світових лідерів до обговорення потреб і проблем сьогодення у відкритому форматі. Ядро Експо – це тема, яку представляє країна / місто, подаючи заявку на проведення виставки. Переважно теми Експо створюють за допомогою метафори (*Nature's Wisdom*), лексичного та фонетичного повторів (*Better City, Better Life., Connecting Minds, Creating the Future*), епітетів (*The living ocean and coast, The Global Mind*). На конкурсі Євробачення імідж міст позиціонують також через тему, яка виконує інформаційну, спонукальну та конкурентну функції.

## ВИСНОВКИ

Сучасні урбанізаційні процеси впливають на розуміння міст як провідних центрів диверсифікованої комунікації та поширення мультимодальної інформації, високих мультимедійних технологій, які уможливають інтерактивізацію соціальної взаємодії. Зв'язок між брендом міста та аудиторією встановлюється значною мірою через ім'я (назву), логотип, слоган, метафоричну назву, традиційну рекламу, відеореklamu тощо. Розуміння брендингу як комунікативної технології зумовлено тим, що репрезентація міста в комунікативному просторі відбувається у вигляді системи взаємозв'язаних символів, образів, ідей та асоціацій, тобто поєднання в єдиному графічному просторі семіотично гетерогенних складових.

Логотип як один з інструментів комунікації бренду та видів креолізованих текстів характеризується семіотичною гетерогенністю та є стратегією презентації міста в комунікативному просторі. Аналіз логотипів міст залежно від характеру

семантичної взаємодії між вербальною та невербальною частинами дав підстави виділити логотипи міст, у яких зміст вербальної частини й зображення є тотожними; логотипи міст, у яких вербальна частина конкретизує, пояснює, частково відтворює зображення. Зважаючи на роль і функцію невербального компонента (зображення / паралінгвістичний засіб), поділяємо логотипи міст на логотипи міст, у яких зображення вносить додаткову інформацію про місто й, отже, виконує *адитивну функцію*; логотипи міст, у яких зображення вбудоване у вербальний текст і виконує *інтегративну функцію*; логотипи міст, невербальним компонентом яких є графічний знак (буква), що може існувати незалежно від вербального компонента й виконує *субститутивну функцію* – метонімічно репрезентує назву місту; логотипи міст, у яких невербальний елемент, виражений пунктуаційним знаком або іконічним зображенням, виконує *комплементарну (доповнювальну) функцію* та є фактором підсилення прагматичного ефекту всього повідомлення.

Впливовим чинником в індивідуалізації й ідентифікації міст у комунікативному просторі є слогани та метафоричні найменування міст. Функціонуючи як самостійне рекламне повідомлення, слоган виконує апелятивну та інформативну функції, надає інформацію про місто, характеризує, репрезентує його та виокремлює серед інших міст. На синтаксичному рівні слогани міст представлені у вигляді еліпсів, односкладних номінативних речень, спонукальних речень. Переважна більшість слоганів міст утворюється за допомогою прикметників, числівників, цифрових знаків, часових дейктичних знаків, прислівників-інтенсифікаторів.

Метафоричні оніми моделюють імідж міста, підкреслюють його унікальні риси. Аналіз метафоричних назв міст виявив, що вони створені на основі особливостей сприйняття міста його мешканцями та гостями; за асоціативністю з іншим містом; за характерними, унікальними особливостями розташування міста; на основі виняткових історичних подій, які відбувалися в місті; за ознакою опису "стилю" міста. Формуючи уявлення про місто, метафоричні номінації стають компонентом іміджу міст і реалізують прагматичну та контактовстановлювальну функції.

Інформування про місто в мережі Інтернет завдяки веб-сайту є вдалим просуванням іміджу міста серед його потенційних відвідувачів. На синтаксичному рівні прагматичної спрямованості на веб-сайтах міст досягають використанням заперечних і спонукальних речень, *Why* та риторичних запитань. Реалізація стратегії "спокуса до подорожі" на веб-сайтах міст відбувається через такі англійські конструкції, як *Must + V.*, *Top + numeral, Adj. + to + V.*, *Numeral + % + off.* Часто вживаними на веб-сайтах міст є рекламні оголошення, які апелюють до інтересів реципієнта, його потреб і достатку. Використання лексем позитивної оцінної семантики на сайтах міст – ефективний засіб мовної аргументації, який уможливорює надання символічного змісту предмету рекламування.

Креативна друкована та мультимедійна реклама гарантує інтерес, стійку прив'язаність до міста. Підвищення експресивності друкованої реклами міст досягають завдяки повній креолізації тексту, варіюванню шрифту та використанню кольору. Ілюстративно-візуальною частиною реклами міст, як правило, є зображення, знайомі аудиторії, зокрема неповторні пам'ятки архітектури міста, які в

поєднанні з вербальними компонентами реалізують передачу естетичної, образної, емоційної та оцінної інформації про місто. Маркування значеннєвого елемента вербального тексту відбувається за допомогою кольору або шрифту, який виконує атрактивну, експресивну, презентаційну, виражальну (функцію акцентування) функції в рекламі міст.

Знайомство з атмосферою, стилем міста відбувається через відеорекламу, у якій інформування реалізується вдалим поєднанням візуальної інформації з оригінальними лексичними одиницями, риторичними прийомами. Ефективним засобом привертання уваги у відеорекламі є такі лексичні елементи, як числівники, яким притаманні аргументативний потенціал і персуазивність, і позитивно-оцінні прикметники, які покликані створити позитивне сприйняття міста. Часто вживаними у відеорекламі міст є лексичні та фонетичні повтори, стилістичний прийом градації, парцеляція еліпсів, антитеза та ін. Дієві рекламні прийоми у відеорекламі міст – апеляція до емоцій адресата та посилення на авторитет, що реалізується через історії реальних / відомих людей, які акцентують увагу на неповторності та унікальності міста, знайомлять адресата з традиціями, визначними об'єктами та особливими аспектами міста.

Для позиціонування бренду міста в період глобалізаційних перетворень значну роль відіграють міжнародні культурні події. Аналіз засвідчив, що активне використання культурнозначимих символів на емблемах, актуальних і значущих слоганів впливає на формування цілісного образу як події, так і міста, у якому вона відбувається, і тому змушує реципієнта з особливою увагою спостерігати за перебігом заходу. Серед популярних стилістичних прийомів, які спрямовані на підвищення експресивності слоганів Олімпіади, Експо та Євробачення, є описово-оцінні епітети, метафори, лексичний і фонетичний повтори.

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

### **Основні положення дисертації викладено в таких публікаціях**

1. Білюк І.Л. Вербальні і невербальні засоби брендингу Олімпіади ХХХ / І.Л. Білюк // Лінгвістика ХХІ століття : нові дослідження і перспективи / [гол. ред. А.Д. Белова]. – К. : Логос, 2012. – С. 60-67.
2. Білюк І.Л. Позиціонування глобальних міст в Інтернеті : Нью-Йорк і Лондон / І.Л. Білюк // Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка / [гол. ред. П.Ю. Саух]. – Житомир : Вид-во ЖДУ імені І. Франка, 2013. – № 4 (70). – С. 195-199.
3. Білюк І.Л. Метафорична номінація як складник урбаністичного брендингу / І.Л. Білюк // Мовні і концептуальні картини світу. – Вип. 46. – Ч. 1. – Київ : ВПЦ "Київський університет", 2013. – С. 164-172.



4. Билюк И.Л. Логотипы городов как креолизованные тексты / И.Л. Билюк // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – Тамбов : Грамота, 2014. – № 4 (34) : [в 3-х ч.]. – Ч. II. – С. 50-55.
5. Білюк І.Л. Реклама міст у сучасному комунікативному просторі / І.Л. Білюк // Наукові записки Національного університету "Острозька академія". Серія "Філологічна" : [зб. наук. пр.] / [укл. : І.В. Ковальчук, С.В. Новоселецька]. – Острог : Вид-во Національного університету "Острозька академія", 2014. – Вип. 48. – С. 153-159.
6. Білюк І.Л. Відеореклама в брендингу міст / І.Л. Білюк // Наукові записки Вінницького педагогічного університету ім. Михайла Коцюбинського. Серія : Філологія (мовознавство) : [зб. наук. пр.] / [гол. ред. Н.Л. Іваницька]. – Вінниця : ТОВ "фірма "Планер", 2015. – Вип. 21. – С. 127-133.
7. Білюк І.Л. Лексико-семантичні особливості контенту веб-сайтів міст / І.Л. Білюк // Сучасні лінгвістичні розвідки : надбання та перспективи : [зб. тез наук. доп.]. – Кам'янець-Подільський : ВПП "Апостроф", 2014. – С. 9-12.
8. Білюк І.Л. Веб-сайт як комунікативний інструмент брендингу міст / І.Л. Білюк // Сучасний стан і перспективи лінгвістичних досліджень та проблем перекладу : Тези доповідей всеукраїнської наукової конференції пам'яті доктора філологічних наук, професора Д.І. Квеселевича (1935-2003). – Ж. : ЖДУ імені І. Франка, 2015. – С. 99-101.
9. Білюк І.Л. Прагматичні характеристики слоганів міст / І.Л. Білюк // Каразінські читання : Людина. Мова. Комунікація. : Тези доповідей XIV наукової конференції з міжнародною участю. – Х. : ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2015. – С. 25-27.
10. Білюк І.Л. Ко-брендинг у рекламі міст / І.Л. Білюк // Сучасні лінгвістичні студії XXI століття : Тези доповідей всеукраїнської науково-практичної заочної конференції. – Ж. : ЖДУ імені І. Франка, 2015. – С. 5-9.

#### **АНОТАЦІЯ**

**Білюк І.Л. Брендинг міст в англomовному комунікативному просторі: вербальна і візуальна складові. – Рукопис.**

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата філологічних наук зі спеціальності 10.02.04 – германські мови. – Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна Міністерства освіти і науки України. – Харків, 2016.

У дисертації досліджено особливості реалізації брендингу міст в англomовному комунікативному просторі. Проаналізовано та узагальнено основні атрибути брендингу міст, які виражені різноманітними вербальними та візуальними складовими. З'ясовано способи креолізації логотипів міст. Розкрито зміст поняття "слоган міста". Виявлено лексико-семантичні особливості слоганів міст і здійснено семантичний аналіз метафоричних назв міст. Досліджено веб-сайти міст як засіб реалізації стратегії інформування про місто у віртуальному середовищі. Установлено семантичну спільність між виокремленими лексичними одиницями в слоганах міст і на веб-сайтах міст. Визначено способи підвищення експресивності в традиційній і мультимедійній рекламі міст у сучасному комунікативному просторі. Описано синтаксичні, семантичні та прагматичні особливості вживання мовних / немовних знаків у традиційній і мультимедійній рекламі міст. Розкрито

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

**Ключові слова:** брендинг, вербальний / візуальний компонент, знак, комунікативний простір, креолізація, логотип, метафорична назва, реклама, слоган.

### **АННОТАЦИЯ**

**Билюк И. Л. Брендинг городов в англоязычном коммуникативном пространстве: вербальная и визуальная составляющие. – Рукопись.**

Диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук по специальности 10.02.04 – германские языки. – Харьковский национальный университет имени В.Н. Каразина Министерства образования и науки Украины. – Харьков, 2016.

В диссертации исследованы особенности реализации брендинга городов в англоязычном коммуникативном пространстве. Проанализированы и обобщены главные атрибуты брендинга городов, которые выражаются разнообразными вербальными и визуальными составляющими. Выявлены способы креолізації логотипов городов. Раскрыто содержание понятия "слоган города". Выявлены лексико-семантические особенности слоганов городов и осуществлен семантический анализ метафорических названий городов. Исследованы веб-сайты городов как средство реализации стратегии информирования о городе в виртуальной среде. Установлена семантическая общность между выделенными лексическими единицами в слоганах городов и на веб-сайтах городов. Определены способы повышения экспрессивности в традиционной и мультимедийной рекламе городов в современном коммуникативном пространстве. Описаны синтаксические, семантические и прагматические особенности употребления языковых / неязыковых знаков в традиционной и мультимедийной рекламе городов. Раскрыта роль эмблем и слоганов спортивних и культурных событий в конструировании имиджа города.

**Ключевые слова:** брендинг, вербальный / визуальный компонент, знак, коммуникативное пространство, креолізація, логотип, метафоричное название, реклама, слоган.

### **ABSTRACT**

**Bilyuk I. L. City Branding in English Communication: Verbal and Visual Components. – Manuscript.**

Thesis for a Candidate Degree in Philology: Speciality 10.02.04 – Germanic Languages. – V.N. Karazin Kharkiv National University, Ministry of Education and Science of Ukraine. – Kharkiv, 2016.

This paper focuses on branding as a communicative technology representing the city through semiotically heterogeneous components in the communicative space.

The thesis provides a thorough analysis of the modern communicative space and the role of combination of elements of different semiotic systems in the communicative interaction. It explores the main approaches to creolized text and study of city branding. The research deals with the analysis of the role of the city in the context of globalization, the communicative components of city branding. It gives methodological framework of the linguistic approach to the analysis of cities' branding in the English communicative space.

The paper lends support to the idea that logo is becoming the modern substantial alternative to the coat of arms of the city. The research provides the classification of logos based on such criteria as the nature of the semantic interaction between verbal and non-verbal part and the role / function of non-verbal part in the logo.

The findings of the paper show that slogans and metaphorical names of cities become an influential factor in the cities' individualization and identification in the communicative space. Functioning as an independent advertising message, slogan performs informative function, provides information about the city, describes, represents, and distinguishes it among other cities. Metaphorical names simulate the image and emphasize the unique features of the city. Forming a presentation of the city, metaphoric nominations become a component of the cities' image and implement pragmatic function.

The virtual space provides access to the latest information about the city. Cities' image promotion on the Internet is facilitated by a combination of verbal and visual components, color and typography, that creating a joint message to the addressee both implicitly and explicitly emphasize the uniqueness of cities.

The increased expressiveness of the cities' print advertising is achieved, in particular, through full creolization of the text (the element known to the recipient is combined with a slogan and / or name of the city), font varying and use of color. Font variation organizes information according to its importance, performs attractive function. Color use contributes to compositional unity of advertising, allocates significant parts of the text or marks the most important visual parts in advertising.

Specific features of the city are introduced to the addressee by means of video advertising that informs the recipient through combination of visual information with such lexical units as numerals, positive evaluative adjectives and rhetorical devices (lexical and phonetic repetition, gradation, parceling of ellipses, antithesis, etc.).

Besides, the city brand positioning is achieved through international cultural events that, on the one hand, give the opportunity to realize the competitive potential of the city, and, on the other, – emphasize the positive aspects of the city through the convergence of a variety of means.

**Key words:** advertising, branding, communicative space, creolization, logo, metaphorical name, sign, slogan, verbal / visual component.