
**АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ КОМУНІКАТИВНОЇ
ЛІНГВІСТИКИ**
[CURRENT ISSUES IN LINGUISTIC COMMUNICATIONS]

УДК: 378+376.68+81'233+008+659.1

*Стаття надійшла до редакції [Article received] – 23.07.2022 р.
Фінансування [Financing] – самофінансування [self-financing]
Перевірено на плагіат [Checked for plagiarism] – 28.07.2022 р.
Оригінальність тексту [The originality of the text] – 97.5 %
<http://doi.org/10.17721/2663-6530.2022.42.08>*

**ЛІНГВІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ СЛОГАНІВ МІСТ ЯК
КОМУНІКАТИВНИХ СКЛАДНИКІВ СУЧАСНОЇ ІСПАНОМОВНОЇ
УРБАНІСТИЧНОЇ БРЕНД-КОМУНІКАЦІЇ**

Аліна Юріївна Бовсунівська (м. Київ, Україна)

alinabovs1@gmail.com

аспірантка кафедри романської філології
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
(Міністерство освіти і науки України)
01601, м. Київ, бульвар Тараса Шевченка, 14

Статтю присвячено дослідженню теоретичних підходів до визначення сутності поняття «слоган» як комунікативного складника урбаністичної бренд-комунікації. Автор, визначаючи поняття «слоган», акцентує увагу на плюралізмі думок стосовно зазначеної дефініції. В статті також розглянуто типологічні характеристики, функції та вимоги щодо структури слогану. Визначено, що рекламний слоган міста як мікротекст – це текст малого формату з властивою йому змістовою та формальною цілісністю, зв'язністю, завершеністю, виражає прагматичну настанову та підпорядкований функції впливу на адресата. Автором досліджено лінгвістичні особливості слоганів міст як комунікативних складників сучасної іспаномовної урбаністичної бренд-комунікації.

Особистий внесок полягає у виявленні у ході дослідження слоганів міст Іспанії застосування стилістичних засобів на різних рівнях: фонетичному, лексико-семантичному, морфологічному, синтаксичному.

(Current issues in linguistic communications [Aktual'ni pytannja komunikatyvnoi' lingvistyky])
Linguistic Features of City Slogans as Communicative Components of Modern Spanish-Language Urban Brand Communication (in Ukrainian) [Lingvistichni osoblivosti sloganiv mist yak komunikativnih skladnikov suchasnoyi ispanomovnoyi urbanistichnoyi brend-komunikaciyi]

© Bovsunivska A. Yu. [Bovsunivska A. Yu.], alinabovs1@gmail.com

Ключові слова: бренд, брендинг, вербальний компонент, невербальний компонент, комунікативний простір, комунікація, урбаністична бренд-комунікація, слоган, інформаційно-комунікаційні технології, прагматика.

LINGUISTIC FEATURES OF CITY SLOGANS AS COMMUNICATIVE COMPONENTS OF MODERN SPANISH-LANGUAGE URBAN BRAND COMMUNICATION

Alina Yu. Bovsunivska (Kyiv, Ukraine)

alinabovs1@gmail.com

Graduate Student of Romance Philology Department
Taras Shevchenko National University of Kyiv
(Ministry of Education and Science of Ukraine)
14 Taras Shevchenko Blvd., Kyiv, Ukraine, 01601

The article is devoted to the study of theoretical approaches to defining the essence of the concept of "slogan" as a communicative component of urban brand communication. The author, defining the concept of "slogan", emphasizes the pluralism of opinions regarding the specified definition. The article also considers the typological characteristics, functions and requirements for the structure of the slogan. It was determined that the advertising slogan of the city as a microtext is a small text characterized by content and formal integrity, coherence, completeness, expresses a pragmatic instruction and is subordinate to the function of influencing the addressee. The author investigated the linguistic features of city slogans as communicative components of modern Spanish-language urban brand communication.

Personal contribution consists in identifying the use of stylistic devices at different levels: phonetic, lexical-semantic, morphological, syntactical during the study of the slogans of Spanish cities.

Keyword: brand, branding, verbal component, non-verbal component, communicative space, communication, urban brand communication, slogan, information and communication technologies, pragmatics.

Вступ. Цифровізація сучасного суспільства зумовила внесення змін у формат комунікації, у якій спостерігається тяжіння до економії мовних засобів. У зв'язку з цим комунікація набуває креолізованого характеру, застосовуються нові шляхи кодування інформації, що передається оперативніше та на більші дистанції.

(Актуальні питання комунікативної лінгвістики [Aktual'ni pytannja komunikatyvnoi' lingvistyky])

Лінгвістичні особливості слоганів міст як комунікативних складників сучасної іспаномовної урбаністичної бренд-комунікації (Українською) [Lingvistichni osoblivosti sloganiv mist yak komunikativnih skladnikov suchasnoyi ispanomovnoyi urbanistichnoyi brend-komunikaciyi]

© Бовсунівська А. Ю. [Bovsunivska A. Yu.], alinabovs1@gmail.com

PROBLEMS OF SEMANTICS, PRAGMATICS AND COGNITIVE LINGUISTICS

Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ukraine

<http://semantics.knu.ua/index.php/prblmsemantics>

Вербальний брендинг міста представлений у вигляді субнеймінгу (або вторинна номінація міста), слогану (тексти малого формату), частково логотип. За індивідуалізацію та ідентифікацію міст у комунікативному просторі відповідають слогани. Слоган репрезентує місто, надаючи інформацію про нього (інформаційна функція), а також апелює до адресата, повідомляючи про унікальність міста, виокремлюючи його серед інших (апелятивна функція). Слоган є складником рекламних текстів, одним із основних засобів привертання уваги аудиторії, структурно-змістовним центром рекламного повідомлення. Слоган міста є важливим комунікативним складником сучасної урбаністичної бренд-комунікації. Саме це й обумовлює актуальність нашого дослідження.

Метою статті є дослідження лінгвістичних особливостей слоганів міст як комунікативних складників сучасної іспаномовної урбаністичної бренд-комунікації. Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі завдання: 1) дослідити підходи в сучасній лінгвістичній науці до визначення слоганів міст; 2) визначити форми реалізації слоганів міст як креолізованих текстів та їх типологію; 3) з'ясувати функції слоганів міст; 4) виявити у ході дослідження слоганів міст Іспанії застосування стилістичних засобів на різних рівнях: фонетичному, лексико-семантичному, морфологічному, синтаксичному.

Об'єкт дослідження – слогани міст Іспанії в сучасному комунікативному просторі; предмет дослідження – лінгвістичні особливості слоганів міст як комунікативних складників сучасної іспаномовної урбаністичної бренд-комунікації.

Методологічна основа статті – загальнонаукові методи (аналізу, синтезу, індукції, дедукції), структурний метод, метод системно-функціонального та прагмалінгвістичного аналізу.

Огляд наукової літератури. Значний вклад у лінгвістичні дослідження бренд-комунікації здійснили такі зарубіжні вчені, як Дж. Бернет, К. Бове та У. Аренс, Б. Гарфілд, Ф. Дженкінс, Дж. Девіс, Дж. Кейплз, М. Ньюман, Д. Огілві, К. Ротцолл, Ч. Сенджиж, Дж. Стіл, У. Уеллс, В. Фрайбургер, Дж. Шугермантін.

Рекламний слоган як один із жанрів рекламного дискурсу під різним кутом зору розглядалися в наукових доробках багатьох зарубіжних лінгвістів, серед яких: О. Дмитрієв, В. Кеворков, Н. Копейкіна, А. Коршунова, К. Клоу, Дж. Ліча, Г. Литвинова, Г. Майерс, І. Морозова, Б. Мюллер, А. Новодержкіна, К. Танакі,

(Current issues in linguistic communications [Aktual'ni pytannja komunikatyvnoi' lingvistyky])

Linguistic Features of City Slogans as Communicative Components of Modern Spanish-Language Urban Brand Communication (in Ukrainian) [Lingvistichni osoblivosti sloganiv mist yak komunikativnih skladnikov suchasnoyi ispanomovnoyi urbanistichnoyi brend-komunikaciyi]

© Bovsunivska A. Yu. [Bovsunivska A. Yu.], alinabovs1@gmail.com

Дж. Уїльямс, К. Шидо, К. Шрьодера та ін.

Вагомі теоретичні здобутки щодо зазначеної проблематики представлені в роботах українських вчених-лінгвістів: С. Блавацький, С. Кучера (дослідження рекламних слоганів у лінгвопрагматичному аспекті); Л. Дядечко, А. Єлісєєва, Н. Коваленко, О. Крутоголова, Н. Кутуза, Н. М'ясняніна (загальнотеоретичні питання визначення сутності, природи, типологізація слоганів); В. Зірка (слоган як структурно-змістовний центр рекламного повідомлення); А. Ковалевська (метамодель лінгвістичної сугестивності політичних рекламних слоганів); О. Курченкова, Н. Попок, А. Солошенко (порівняльний аналіз рекламних слоганів у різних мовах).

Високо оцінюючи внесок вітчизняних і зарубіжних учених у розвиток теорії слоганів як креолізованих текстів, необхідно зазначити, що все ще недостатньо розробленою залишається цілісна концепція урбаністичної бренд-комунікації загалом та дослідження слоганів міст як комунікативного складника сучасної іспаномовної урбаністичної бренд-комунікації зокрема. Недостатня лінгво-теоретична розробленість вказаних проблем та їх практична значущість обумовили вибір напрямку й теми статті, її мету, логіку та послідовність наукового дослідження.

Основний зміст. Термін «слоган» має кельтське походження і використовувався як бойовий заклик (sluagh-gairm). Згодом слово перейшло до англійської мови, трансформувавшись у slogan, а наприкінці XIX ст. було запозичене в українську мову у значенні «гасло, заклик».

Таке визначення «слогана» є цілком правомірним, оскільки раніше реклама була представлена у вигляді усних вигуків рекламних пропозицій (усний характер). Поява рекламної діяльності датується XIV ст. до н. е. і пов'язана з діяльністю глашатаїв, чия функція полягала у повідомленні міської громади про актуальну інформацію, що носила здебільшого новинний характер. Такі повідомлення (оголошення) інформативного змісту набувають ознак реклами, коли «базова сигнальна функція повідомлення концентрує в собі елементи експресії (емоційної виразності) та сугестії (навіювання)» [1, с. 14].

Таким чином, до протореклами відносяться давні оголошення рекламного характеру, які скоріше ставили за мету проінформувати реципієнта, аніж вплинути на нього. Зважаючи на те, що такі оголошення повинні були у короткий проміжок часу охопити увагу широкої маси, вони мали відповідати певним критеріям: фраза передавала коротку відомість основного повідомлення, її легко та зручно

(Актуальні питання комунікативної лінгвістики [Aktual'ni pytannja komunikativnoi' lingvistyky])

Лінгвістичні особливості слоганів міст як комунікативних складників сучасної іспаномовної урбаністичної бренд-комунікації (Українською) [Lingvistichni osoblivosti sloganiv mist yak komunikativnih skladnikov suchasnoyi ispanomovnoyi urbanistichnoyi brend-komunikaciyi]

© Бовсунівська А. Ю. [Bovsunivska A. Yu.], alinabovs1@gmail.com

PROBLEMS OF SEMANTICS, PRAGMATICS AND COGNITIVE LINGUISTICS

Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ukraine

<http://semantics.knu.ua/index.php/prblmsemantics>

повторювати, швидко та легко запам'ятовується. Однак, сам термін «слоган» почав широко використовуватися значно пізніше (у XX ст.) з набуттям в англійській мові свого сучасного значення.

У лінгвістиці існують різні підходи до визначення слогану: 1) слоган як структурно-змістовий центр рекламного повідомлення (У. Аренсу, К. Бове, О. Дмитрієв, В. Зірка, І. Імшинецька, Н. Коваленко, Г. Литвинова та ін.); 2) слоган як мовна одиниця – розгляд слогана з погляду дискурсоцентризму, з урахуванням специфіки функціонування слогану в комунікативній ситуації рекламування та не спрощення його витлумачення як однієї із синтаксичних одиниць – речення чи словосполучення (Д. Добровольська, К. Іванова, Н. Кондратенко, Д. Ковалевська та ін.).

Рекламний слоган визначається як особливий підвид мікротексту з відповідними текстово-дискурсивними категоріями та ознаками, що виступає компонентом комунікативного акту між адресатом та адресантом. Слоган як мікротекст – це текст малого формату з властивою йому змістовою та формальною цілісністю, зв'язністю, завершеністю, виражає прагматичну настанову та підпорядкований функції впливу на адресата.

Рекламний слоган як мікротекст реалізує такі категорії: антропоцентричність (рекламні слогани спрямовані передусім на те, щоб позитивно вплинути на адресата і спонукати його до здійснення конкретної практичної дії); інформативність (наявність певного повідомлення); концептуальність (слоган повинен передавати основну ідею рекламної кампанії); цілісність (єдність мікротеми та загальної злитості всіх його компонентів); зв'язність (пов'язана з цілісністю і відповідає за його формальну та структурну злітність, тому насамперед виражається на рівні синтаксичних зв'язків, реалізованих через лексичні, граматичні та стилістичні засоби); стислість (пов'язана з вимогою орієнтації на обсяг оперативної пам'яті людини, проте не обов'язково слоган повинен дорівнювати одному реченню і містити 5–9 слів, він може складатися з кількох речень і бути меншим за обсягом); членованість (можливість структурно-семантичного членування слоганів, підпорядкованій специфіки сприйняття інформації адресатом); автономність (можливість функціонування слогана поза контекстом і поза рекламною комунікацією, оскільки слогани є своєрідним «знаком» рекламованої продукції або торгової марки, тобто спроможні функціонувати як окремі мікротексти поза

(Current issues in linguistic communications [Aktual'ni pytannja komunikatyvnoi' lingvistyky])

Linguistic Features of City Slogans as Communicative Components of Modern Spanish-Language Urban Brand Communication (in Ukrainian) [Lingvistichni osoblivosti sloganiv mist yak komunikativnih skladnikov suchasnoyi ispanomovnoyi urbanistichnoyi brend-komunikaciyi]

© Bovsunivska A. Yu. [Bovsunivska A. Yu.], alinabovs1@gmail.com

ПРОБЛЕМИ СЕМАНТИКИ, ПРАГМАТИКИ ТА КОГНІТИВНОЇ ЛІНГВІСТИКИ

Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Україна

<http://semantics.knu.ua/index.php/prblmsemantics>

зв'язком з відповідною комунікативною ситуацією рекламування); зрозумілість та однозначність (доступне та однозначне витлумаченням слоганів, які не повинні містити незрозумілу лексику); запам'ятовуваність (лаконічність слогану); експресивність (впливовий потенціал та орієнтація на емоційне сприйняття реципієнтами, тому цей критерій реалізують як на вербальному так і на невербальному рівні).

Важливою функцією слоганів є постійний вплив на реципієнта, що призводить до формування стереотипів у свідомості адресата, а споживання слоганів здійснюється вже на автоматизмі.

Виділяють наступні три групи рекламних слоганів: 1) комерційні – повідомляють про унікальну торгову пропозицію; 2) соціальні – у стислій лаконічній формі порушують соціальне питання та звертають увагу громадян до наявної проблеми; 3) політичні – застосовуються під час виборних кампаній для вираження ідеологічної позиції політичного діяча або політичної партії [1, с. 23–28].

Будь-який слоган міста для виконання своїх цільових завдань повинен відповідати визначеним критеріям: чітке формулювання повідомлення та його лаконічна форма; повинен будувати у свідомості реципієнта позитивний образ міста через висвітлення його переваг; повинен існувати у цілковитій гармонії з логотипом; повинен репрезентувати місто з точки зору його унікальності; повинен викликати у реципієнта ряд позитивних асоціацій, пов'язаних з містом; повинен легко читатися і не містити складних для вимови слів та не зрозумілих аббревіатур; не повинен бути політизованим або комерційним.

У комунікативному просторі слогани міст можуть функціонувати як складова частина логотипу або у вигляді самостійного рекламного повідомлення (подвійна природа слогана). Слоган як самостійне рекламне повідомлення дозволяє закріпити позитивний імідж міста, здійснюючи сугестивний вплив на реципієнта (функція навіювання), апелювати до емоцій адресата (апелятивна функція) та інформувати про місто, виокремлюючи його серед більшості (інформативна функція).

Для аналізу слоганів була обрана вибірка з 302 міст. У ході дослідження з'ясовано, що серед проаналізованого масиву у майже половини міст (а саме 150) не зафіксовано жодного слогану при туристичному просуванні. Всього нараховано 320 слоганів.

Англійська мова не лише розширила лексику мов світу у технічній сфері, а

(Актуальні питання комунікативної лінгвістики [Aktual'ni pytannja komunikativnoi' lingvistyky])

Лінгвістичні особливості слоганів міст як комунікативних складників сучасної іспаномовної урбаністичної бренд-комунікації (Українською) [Lingvistichni osoblivosti sloganiv mist yak komunikativnih skladnikov suchasnoyi ispanomovnoyi urbanistichnoyi brend-komunikaciyi]

© Бовсунівська А. Ю. [Bovsunivska A. Yu.], alinabovs1@gmail.com

PROBLEMS OF SEMANTICS, PRAGMATICS AND COGNITIVE LINGUISTICS

Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ukraine

<http://semantics.knu.ua/index.php/prblmsemantics>

також стала органічним елементом реклами. Незважаючи на те, що більшість слоганів представлені іспанською мовою спостерігається тенденція залучення англійської мови у рекламні кампанії міст (Табл. 1).

Таблиця 1.

Використання іспанської та інших мов у слоганах міст Іспанії

Слогани	Кількість	%
Іспанською мовою	287	89,6
Частково англійською мовою	10	3,1
Повністю англійською мовою	14	4,4
Локальною мовою	9	2,8

Використання англійської мови експлікується його універсальністю та доступністю для іншомовних туристів. Слогани з частковим включенням англійських слів звучать сучасно, більш виразно та додають висловлюванню емоційності. Окрім того в англійській мові переважають короткі лексеми, що дозволяє споживачам легше сприймати та запам'ятовувати слогани. Наприклад, слоган “*La Gomera in all senses*” (La Gomera) звучить набагато коротше та влучніше, ніж “*La Gomera en todos los sentidos*”; слоган “*Modo on*” (Valencia) є максимально ємким завдяки використанню прийменника “on” у загальновідомому значенні «вкл.».

У ході нашого дослідження слоганів міст Іспанії було виявлено застосування стилістичних засобів на різних рівнях: *фонетичному; лексико-семантичному; морфологічному; синтаксичному.*

За допомогою незвичних звукових комбінацій фонетичні стилістичні засоби надають тексту плавності й мелодичності та передають емоційний ефект. Сучасні споживачі щодня стикаються з великим об'ємом інформації, через що їхня увага розосереджена і не так гостро реагує на повідомлення. А отже, рекламний текст має виділятися серед одноманітного потоку інформації, що задовольняється незвичним сполученням звуків, оригінальністю та ритмічністю висловлення, завдяки чому повідомлення захоплює увагу реципієнта та з більшим ефектом впливає на нього. Серед фонетичних стилістичних засобів найбільш уживаним є алітерація. Алітерація як стилістичний прийом полягає у повторенні однакових або подібних приголосних звуків для надання висловленню музично-мелодійного ефекту (Табл. 2).

(Current issues in linguistic communications [Aktual'ni pytannja komunikatyvnoi' lingvistyky])

Linguistic Features of City Slogans as Communicative Components of Modern Spanish-Language Urban Brand Communication (in Ukrainian) [Lingvistichni osoblivosti sloganiv mist yak komunikativnih skladnikov suchasnoyi ispanomovnoyi urbanistichnoyi brend-komunikaciyi]

© Bovsunivska A. Yu. [Bovsunivska A. Yu.], alinabovs1@gmail.com

Таблиця 2.

Використання алітерації як стилістичного прийому у слоганах міст Іспанії

Алітерація на початку слів
– Un plan perfecto
– Ávila te toca
– Montaña y mar cerca de ti
Алітерація в кінці слів
– Borja es más
– Un buen plan
Алітерація на початку та в середині слів
– Como a mí me gusta
– Vive en verde
– Living la vida relax
Алітерація 2 приголосних
– Estaremos si tú estás (алітерація літер s, t)
– Dos días y más (алітерація літер d, s)
– A dos pasos de ti (алітерація літер d, s)
– Volver a verte (алітерація літер v, r)
Алітерація 3 приголосних
– Destápala , es toda tu ya (алітерація літер d, s, t)

Ще одним важливим фоностилестичним засобом є рима – композиційно-звуковий прийом співзвуччя закінчень у суміжних та близько розташованих словах. Рима, так само як і алітерація, слугує для увиразнення та кращого запам'ятовування слоганів і активно експлуатується у рекламних текстах у прагматичних цілях, адже мелодичне повторення сприяє мимовільному запам'ятовуванню повідомлення реципієнтом. Рима надає слогану милозвучності, виконуючи естетичну функцію, встановлює композиційний та семантичний зв'язок, а також інтонаційно відтінює з контексту слова, які втілюють головну ідею рекламного повідомлення і на які споживач має звернути свою увагу. Однак, як показує наше дослідження, при розробці слоганів міст Іспанії цей прийом застосовується з малою частотністю.

За місцем наголосу рими поділяються на: 1) чоловічі (наголос на останньому складі): *Ver para creer* (Albacete); 2) жіночі (наголос на

(Актуальні питання комунікативної лінгвістики [Aktual'ni pytannja komunikativnoi' lingvistyky])

Лінгвістичні особливості слоганів міст як комунікативних складників сучасної іспаномовної урбаністичної бренд-комунікації (Українською) [Lingvistichni osoblivosti sloganiv mist yak komunikativnih skladnikov suchasnoyi ispanomovnoyi urbanistichnoyi brend-komunikaciyi]

© Бовсунівська А. Ю. [Bovsunivska A. Yu.], alinabovs1@gmail.com

PROBLEMS OF SEMANTICS, PRAGMATICS AND COGNITIVE LINGUISTICS

Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ukraine

<http://semantics.knu.ua/index.php/prblmsemantics>

передостанньому складі) – *Pon una escapada en tu vida* (Bejar); 3) дактилічні (наголос на третьому складі з кінця); 4) гіпердактилічні (наголос на четвертому складі з кінця). Для іспанських слоганів дактилічне та гіпердактилічне римування не є характерним [3].

За повнотою суголось рими класифікуються на точні (збіг усіх фонем в середині останнього наголошеного звука та/або після нього) – *La costa que gusta* (Costa del Azahar); приблизні (збіг подібних приголосних чи голосних звуків після наголошеного голосного) – *En América la vida te sonríe* (América).

Цікавим є випадок паронімічної рими “*Saber e sabor*” (Lugo), де паронімами виступають співзвучні різнокореневі дієслова, що формують між собою зв’язок послідовності спонукальних дій.

Найпотужніший прагматичний ефект досягається при римуванні топоніму, тобто назви міста, що формує свій бренд. Таким чином споживач запам’ятовує саме назву бренда, до якої відноситься слоган. Наприклад, *Zamora enamora* (Zamora).

Такі властивості як вербальна економія та поліфункціональність успішно виконують внутрішню взаємодію у рамках слогану завдяки застосуванню стилістичних засобів, тональність яких брендмейкери ретельно підбирають з урахуванням комунікативної ситуації, характеру адресата, середовища функціонування та інтенції. Так, на лексико-семантичному рівні ми зафіксували застосування таких стилістичних фігур, як метафора, лексичні повтори, мовна гра, антитеза.

Метафоризація займає чільне місце у рекламних текстах. Метафора як риторична фігура, здатна зекономити мову шляхом зіставлення двох предметів на основі їхньої подібності (реальної чи вигаданої), породжуючи зорові образи й встановлюючи у такий спосіб тонші асоціативні та емоційні зв’язки між двома денотатами у системі мислення адресата. Метафора «націлена на створення оригінального рекламного образу чи привнесення оцінювального ефекту в рекламний текст. У метафорі проявляється витончене вираження емоційної оцінки, яскравої характеристики та образного наповнення, які представлені в рекламному слогані» [2]. Наприклад, рай у споживачів одразу викликає позитивні емоції, символізує насолоду життям у всіх його проявах, комфорт, чарівну природу, тому коли у слоганах місто називають раєм, то у свідомості реципієнта воно постає як ідеальне бажане місце, до якого усі прагнуть: *Paraíso Fomentera* (Fomentera),

(Current issues in linguistic communications [Aktual'ni pytannja komunikatyvnoi' lingvistyky])

Linguistic Features of City Slogans as Communicative Components of Modern Spanish-Language Urban Brand Communication (in Ukrainian) [Lingvistichni osoblivosti sloganiv mist yak komunikativnih skladnikov suchasnoyi ispanomovnoyi urbanistichnoyi brend-komunikaciyi]

© Bovsunivska A. Yu. [Bovsunivska A. Yu.], alinabovs1@gmail.com

Paraíso de los sentidos (Marbella). У слогані *Jardín de la Costa del Sol* Естепона метафорично порівнюється з садом, що сповіщає адресанта про квітучість міста, вимальовуючи в його уяві живописну барвисту місцевість. Застосовуючи метафору «серце» у слогані *Corazón do Camiño* (Ourense), адресат має намір висунути місто Оуренсе як важливий пункт, головний орієнтир у паломницькому маршруті до собору в іспанському місті Сантьяго-де-Компостела; у слогані *Corazón de Geoparque* «серце» вказує на те, що місто Гуадикс розташоване у самому центрі геопарку.

Часто при створенні рекламного слогану звертаються до прийому лексичного повтору для посилення емоційності та виразності висловлення. Анафора є поширеним явищем у слоганах, що полягає у лексичному повторі слів або фраз на початку речення: *La costa del Azahar. La costa que gusta* (Costa del Azahar), *12 meses. 12 oportunidades* (Costa del Sol), *Tu camino. Tu destino* (Santiponce), *Quieres nieve. Quieres Sur* (Sierra Nevada). Завдяки анафорі слоган звучить більш ритмічно і полегшує процес запам'ятовування. Хоча тавтологія сприймається як лексична помилка, але у якості стилістичного засобу вона робить рекламний текст яскравим та універсальним: *Living la vida relax* (Cáceres) – тут тавтологія є «прихованою», бо однокореневі слова належать до різних мов.

У слогані *Pampl#one, una ciudad de primera* наявна гра слів, де, користуючись графічною та фонетичною схожістю, закінчення назви міста *Pamplona* записується з використанням символу номера # та кількісного числівника *one*, тим самим підкреслюючи представлену характеристику першості міста.

Для підкреслення певної характеристики міста застосовується антитеза – стилістична фігура контрасту, лексичного протиставлення. Цей прийом має великий переконуючий потенціал: *Un pequeño destino con propuestas gigantes* (Vitoria-Gasteiz), *Una ciudad, mil vidas* (Murcia), *Dos países, un destino* (Ciudad Rodrigo y Almeida).

На морфологічному рівні репрезентація позитивного образу міст здійснюється за допомогою:

– прикметників:

а) емоційно-оцінних, що націлені викликати у адресата позитивні відчуття до міста: *Una experiencia mágica* (Ávila); *Ciudad genial* (Málaga); *Bravas tierras de aventura* (Santander); *Jerez exquisito* (Jerez de la Frontera), *A beautiful life!* (Madrid);

(Актуальні питання комунікативної лінгвістики [Aktual'ni pytannja komunikativnoi' lingvistyky])

Лінгвістичні особливості слоганів міст як комунікативних складників сучасної іспаномовної урбаністичної бренд-комунікації (Українською) [Lingvistichni osoblivosti sloganiv mist yak komunikativnih skladnikov suchasnoyi ispanomovnoyi urbanistichnoyi brend-komunikaciyi]

© Бовсунівська А. Ю. [Bovsunivska A. Yu.], alinabovs1@gmail.com

PROBLEMS OF SEMANTICS, PRAGMATICS AND COGNITIVE LINGUISTICS

Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ukraine

<http://semantics.knu.ua/index.php/prblmsemantics>

б) позитивне оцінне значення яких формується за допомогою заперечного префіксу *in/im*: *Ciudad infinita* (Málaga), *Mérida inagotable* (Mérida), *Destino imprescindible* (Plasencia);

в) якісних раціональних, що надають інформаційну оцінку міста з точки зору його практичності: *Siempre cálida* (Costa del Sol), *Elige Punta Umbría*. *Destino Saludable* (Punta Umbría), *Espacio vital* (Zamora);

г) раціональних у найвищому ступені порівняння, що підсилюють унікальність міста за певною ознакою: *La ciudad más antigua de Occidente* (Cádiz), *En un lugar de la Mancha... disfruta de la Consuegra más auténtica* (Consuegra), *El mejor destino para celebrar la amistad* (Tudela), *The best home office in Europe* (Málaga);

– числівників:

а) що кількісно виражають якісну характеристику міста: *100 % Vida* (Tenerife), *100 % different* (Calpe), *Desino cinco estrellas* (Marbella), *Por mil razones, bonita* (La Palma), *Écija con los 5 sentidos* (Écija).

б) що вказують на гостинність міста до усіх, хто бажає його відвідати: *Calp: 365 días abierto para ti* (Calpe), *Abierto 365 días al año* (Ojén), *Ciudad Rodrigo te invita a la segunda*, *A dos pasos de ti* (Cáceres);

в) неозначено-кількісного числівника *mucho/tanto* для підкреслення наявності у міста значної кількості пропозицій: *Tenemos mucho por compartir* (Castellón), *Mucho que ver* (Huelva), *Mucho por vivir* (Roquetas de Mar), *Mucho por ver* (Talavera de la Reina), *Tanto por ofrecer* (Benalmádena). Однак, на нашу думку, такий тип повідомлення негативно сприймається реципієнтом, оскільки не закріплює конкретного символічного образу за містом й скоріше вказує на відсутність пропозицій, ніж їхнє різноманіття.

– дієслів:

а) утворених від назви міста, що закликають стати частиною його життя: *Amontíllate* (Montilla), *Islantíllate* (Islantilla);

б) сенсорних, які закликають пізнавати місто шляхом чуттєвого сприйняття: *Toca Salamanca* (Salamanca), *Ávila te toca* (Ávila), *Saborea, mira, oye, huele, toca. Siente Rincón de la Victoria* (Rincón de la Victoria), *Siente Teruel, ahora más que nunca* (Teruel).

Синтаксис у рекламних текстах відіграє не менш важливу роль при реалізації

(Current issues in linguistic communications [Aktual'ni pytannja komunikatyvnoi' lingvistyky])

Linguistic Features of City Slogans as Communicative Components of Modern Spanish-Language Urban Brand Communication (in Ukrainian) [Lingvistichni osoblivosti sloganiv mist yak komunikativnih skladnikov suchasnoyi ispanomovnoyi urbanistichnoyi brend-komunikaciyi]

© Bovsunivska A. Yu. [Bovsunivska A. Yu.], alinabovs1@gmail.com

ПРОБЛЕМИ СЕМАНТИКИ, ПРАГМАТИКИ ТА КОГНІТИВНОЇ ЛІНГВІСТИКИ

Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Україна

<http://semantics.knu.ua/index.php/prblmsemantics>

стратегій навіювання та емоційного впливу на адресата. При аналізі слоганів за метою висловлювання виявлено значне переважання розповідних речень – 76,8 %, які виконують функцію мотивації споживачів через інформування про місто. Спонукальні речення, що складають 22,6%, здійснюють прямий вплив на реципієнта з експліцитно вираженою інтенцією комуніканта. Однак, необхідно уникати надмірного імперативу та спонування з образливим значенням, щоб не викликати у адресата негативні емоції. Наприклад, слоган *Destápala, es toda tuya* (Lleida), побудований на провокативній двозначності, що посилюється через образ міста у вигляді жінки, був крайнє негативно сприйнятий аудиторією, що звинуватила цю туристичну кампанію у сексизмі. Питальні речення (0,6 %) є вкрай рідкісними у рекламних слоганах, оскільки передають мінімальну кількість інформації про місто та не мають потужного мотиваційного ефекту.

Таблиця 3.

Довжина слоганів брендів іспанських міст

Кількість слів	Кількість слоганів	% слоганів
1-3	100	31,4
4-6	177	55,7
7-9	33	10,4
10 і більше	8	2,5
Всього	318	100

Компактність слоганів та нові інноваційні форми візуалізації рекламних креолізованих текстів дають змогу зробити слогани частиною лінгвопростору міст (розміщення слоганів на будівлях, асфальті тощо); презентувати та популяризувати слогани міст за допомогою транспортних засобів (автомобілі, літаки, міські автобуси тощо) та банерів, білбордів, що слугує як атрактивний елемент в урбаністичному просторі, що виконує одночасно ідентифікаційну та розважальну функції; креативно оформлювати слоганами культурно-розважальні заходи (національні та релігійні свята, фестивалі, карнавали, форуми); принтувати слогани міст на акцидентній продукції (бланк ділового листа, конверт, фірмова папка, візитівка, бейдж, презентація), використовувати на внутрішній ідентифікації (табличка на двері, внутрішній інформатор), в поліграфії (грамота, подяка, вітальна листівка, плакат, брошура, буклет); розміщувати слогани міст на зовнішній рекламі, вуличних показниках, фірмовому одягу, сувенірній продукції (блокнот, ручка, пакет, горнятко, тарілка, годинник тощо).

(Актуальні питання комунікативної лінгвістики [Aktual'ni pytannja komunikativnoi' lingvistyky])

Лінгвістичні особливості слоганів міст як комунікативних складників сучасної іспаномовної урбаністичної бренд-комунікації (Українською) [Lingvistichni osoblivosti sloganiv mist yak komunikativnih skladnikov suchasnoyi ispanomovnoyi urbanistichnoyi brend-komunikaciyi]

© Бовсунівська А. Ю. [Bovsunivska A. Yu.], alinabovs1@gmail.com

PROBLEMS OF SEMANTICS, PRAGMATICS AND COGNITIVE LINGUISTICS

Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ukraine

<http://semantics.knu.ua/index.php/prblmsemantics>

Слогани відіграють роль промоутерів у розвитку іспанських міст. Ці мікротексти стають комунікативним засобом, який встановлює контакт з адресатом і реалізує мовний вплив на його мотиваційну сферу завдяки лексичному наповненню, синтаксичній структурі та риторичним прийомам.

Висновки дослідження. В процесі дослідження лінгвістичних особливостей слоганів міст як комунікативних складників сучасної іспаномовної урбаністичної бренд-комунікації було обґрунтовано наступні висновки:

1. Визначено, що рекламний слоган міст є особливим підвидом мікротексту з відповідними текстово-дискурсивними категоріями та ознаками, що виступає компонентом комунікативного акту між адресатом та адресантом. Рекламний слоган міст як мікротекст – це текст малого формату з властивою йому змістовою та формальною цілісністю, зв'язністю, завершеністю, виражає прагматичну настанову та підпорядкований функції впливу на адресата. Рекламний слоган міст як мікротекст реалізує такі категорії: антропоцентричність, інформативність, концептуальність, цілісність, зв'язність, членованість, завершеність, автономність.

2. Виявлено, що слогани є впливовим чинником в індивідуалізації й ідентифікації міст у комунікативному просторі. Слоган виконує апелятивну та інформативну функції, надає інформацію про місто, характеризує, репрезентує його та виокремлює серед інших міст. Слоган є складником рекламних текстів, одним із основних засобів привертання уваги аудиторії. З цією метою слогани містять стилістично навантажені слова та фрази з сильним емоційним підтекстом та конотацією.

3. Виявлено, що більшість слоганів представлені іспанською мовою, але спостерігається тенденція залучення англійської мови у рекламні кампанії міст. Слогани із включенням англомовних слів звучать сучасно, виразно та додають висловлюванню емоційності, короткі англійські лексеми дозволяють споживачам легше сприймати та запам'ятовувати слогани.

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

5. Компактність слоганів надає змогу зробити слогани частиною

(Current issues in linguistic communications [Aktual'ni pytannja komunikatyvnoi' lingvistyky])

Linguistic Features of City Slogans as Communicative Components of Modern Spanish-Language Urban Brand Communication (in Ukrainian) [Lingvistichni osoblivosti sloganiv mist yak komunikativnih skladnikov suchasnoyi ispanomovnoyi urbanistichnoyi brend-komunikaciyi]

© Bovsunivska A. Yu. [Bovsunivska A. Yu.], alinabovs1@gmail.com

лінгвопростору міст (розміщення слоганів на будівлях, асфальті тощо). Окрім того, слогани міст популяризуються за допомогою транспортних засобів (автомобілі, літаки, міські автобуси тощо) та банерів, білбордів, що слугує як атрактивний елемент в урбаністичному просторі, що виконує одночасно ідентифікаційну та розважальну функції.

Перспективи подальших наукових розвідок. Дослідження лінгвістичних особливостей слоганів міст як комунікативних складників сучасної іспаномовної урбаністичної бренд-комунікації не можна обмежувати даною статтею. Ми сподіваємось, що презентована стаття спонукатиме інших (насамперед вітчизняних) учених долучатися до розв'язання означених проблем в прагмалінгвістиці. Перспективи подальшого вивчення заявленої проблематики вбачаємо у дослідженні функціонального та прагматичного аналізу слоганів міст (питань, пов'язаних з суб'єктом (автором креолізованого тексту) та адресатом (читачем) і, найголовніше – з їх взаємодією при комунікації. Цікавим видається аналіз особливостей сприйняття слоганів міст реципієнтами, які належать до різних лінгвокультурних спільнот.

Література:

1. Добровольська, Д. М. «Мовні особливості англомовних рекламних слоганів та їх відтворення українською і російською мовами.» (Дис. канд. філол. наук, Одеса, 2017), 226.
2. Шукало, І. М. *Англомовні метафоричні рекламні слогани та їх переклад укр. мовою*, <https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/25328/1/Shukalo.pdf>
3. Ferrero Paloma Musté. «Análisis lingüístico de un corpus de eslóganes y frases publicitarias de marcas comerciales.» (Tesis doctoral, Universitat Politècnica de València, 2015), 380.

References:

1. Dobrovol'ska, D. M. «Movni osoblivosti anglomovnih reklamnih sloganiv ta yih vidtvorennya ukrayinskoyu i rosijskoyu movami.» (Dis. kand. filol. nauk, Odesa, 2017), 226.
2. Shukalo, I. M. *Anglomovni metaforichni reklamni slogani ta yih pereklad ukr. movoyu*, <https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/25328/1/Shukalo.pdf>
3. Ferrero Paloma Musté. «Análisis lingüístico de un corpus de eslóganes y frases publicitarias de marcas comerciales.» (Tesis doctoral, Universitat Politècnica de València, 2015), 380.

(Актуальні питання комунікативної лінгвістики [Aktual'ni pytannja komunikatyvnoi' lingvistyky])

Лінгвістичні особливості слоганів міст як комунікативних складників сучасної іспаномовної урбаністичної бренд-комунікації (Українською) [Lingvistichni osoblivosti sloganiv mist yak komunikativnih skladnikov suchasnoyi ispanomovnoyi urbanistichnoyi brend-komunikaciyi]

© Бовсунівська А. Ю. [Bovsunivska A. Yu.], alinabovs1@gmail.com