

Bulkina A.V., post-graduate student.,

ARGUMENTATIVE RITUAL DIALOGICAL DISCOURSE: SPEECH GENRE "PROPOSAL"

This article deals with the characteristics of the speech genre "proposal". The emphasis is laid on the specifics of its ritualization in the rigid formalization and its scenario frame representation.

Key words: *speech genre, dialogic discourse, ritualization, scenario frame.*

УДК 81'276-029:658:33

Василюк О.В., студ.,
Інститут філології КНУ імені Тараса Шевченка

ВЕРБАЛЬНИЙ ТА ВІЗУАЛЬНИЙ СКЛАДНИКИ БРЕНДИНГУ МЕГАПОЛІСІВ

У статті розглядаються основні елементи брендингу мегаполісів. Дослідження зосереджене на аналізі логотипів, лінгвістичних засобів та комунікативних стратегій, за допомогою яких здійснюється успішний територіальний брендинг.

Ключові слова: *бренд, логотип, візуальний складник, вербальний складник.*

Сучасний медіа-світ можна охарактеризувати швидкоплинністю процесів, а саме високою швидкістю отримання, продукування та поширення інформації. Бренд визначає конкурентоспроможність товару та компанії. Досвід західних країн свідчить, що на сучасному конкурентному ринку бренди ведуть боротьбу за своє місце у свідомості споживачів. Питання бренду та його складників досліджувались багатьма як українськими, так і зарубіжними лінгвістами, економістами, журналістами: Р. Барт, Н.Л. Коваленко, Д. МакНеллі, Д. Мілман, М. Неймейєр, Ч. Пірс, О.Є. Ткачук-Мірошниченко, Н.М. Фролова.

Ефективний брендинг досягається лише, тоді, коли візуальні компоненти гармонійно поєднані із вербальними. Цим зумовлена **актуальність** статті.

Ми будемо спиратися на визначення, згідно з яким *бренд* – це комплекс понять, які узагальнюють уявлення людей про відповідний товар, послугу, компанію або особистість [Holt 2004, 123].

У межах цієї статті ми ставили собі за **мету** дослідити логотипи найвідоміших міст, проаналізувати лінгвістичні засоби та комунікативні стратегії їхнього брендингу на вебсторінках та у відеороликах.

Матеріалом нашого дослідження є логотипи, вебсторінки та відеоролики таких міст, як Лондон, Гонконг, Копенгаген, Мілан, Барселона, Прага, Мадрид, Единбург, Нью Йорк, Дубай.

У зв'язку із тим, що сьогодні все більш актуальною стає компресія інформації та економія мовних засобів, логотипи є ефективним методом брендингу в сучасному інформаційному середовищі [Schmidt 1999, 209].

Аналіз найвідоміших та найуспішніших логотипів міст, продемонстрував їхній розподіл на дві групи за ступенем переважання певного елемента у створенні прагматичного ефекту.

До першої групи належать логотипи із переважанням візуальної символічності, тобто ті, де візуальний компонент несе на собі основне смислове навантаження.

Наприклад, I love New York – логотип, який з'явився у 70-х роках ХХ століття під час рекламної кампанії з розвитку туризму (Рис.1). Візуальний компонент логотипу є двозначним. З одного боку він є символом кохання, а з іншого – візуально схожий на яблуко, тобто на емблему міста, яка набула популярності у 20-х роках. Така схема побудови логотипу зазнає деяких трансформацій, що виявляються у заміні вербального чи візуального компонента. Наприклад, під лозунгом "NY offers special packages to our Canadian neighbors!" відбувалася заміна першого вербального компонента на візуальний: замість прийменника "I" використаний символ Канади – кленовий лист (Рис.2).



Рис. 1. Логотипи міста Нью Йорк



Рис.2. Логотип міста Нью Йорк, спрямований на канадських клієнтів

Запропонована схема використовується і іншими країнами, із врахуванням певних культурних чи національних особливостей (Рис.3):



Рис.3. Використання основи логотипу *I love...* іншими країнами



Рис.4. Логотип міста Гонконг

Логотип Гонконгу базується на символіці та колористиці, тобто візуальний компонент є ключовим (Рис.4). У його основі є дракон, який є надзвичайно важливим китайським символом хоробрості та інтелігентності. Переважає червоний колір, який асоціюється із вогнем, символізує багатство та радість. Дракон, який летить, символізує цілеспрямованість народу. Його хвіст складається із трьох стрічок. Місцева гора – Лаен Рок вимальовується червоною стрічкою. Синя стрічка символізує безкрає небо, зелена – екологічність, ставлення мешканців до навколишнього середовища.

До другої групи належать логотипи, у яких переважає вербальний компонент, а візуальний складник служить лише для підсилення ефекту.

У логотипі Копенгагена за основу взята саме назва міста, яка бере участь у грі слів. Дизайнери представили Копенгаген відкритим містом і продемонстрували це у вигляді "кнопки" OPEN (Рис.5). Ця частина назви міста за допомогою його нахилу розбиває слово, створюючи новий символічний прикметник -OPEN. Значення слова OPEN підсилюється за допомогою зеленого кольору, який символізує відкритість міста, дає знак для відкритого проїзду.



Рис.5. Логотип Копенгагена



Рис.6. Логотип Праги

Для іншого логотипу характерне виділення лише певної частини слова. Логотип Праги представляє собою написання назви міста на 4 європейських мовах: чеській, англійській, іспанській/італійській, німецькій. Ідея написання назви міста різними європейськими мовами символізує відкритість для всіх національностей і культур.

Одним із прикладів міст, яке орієнтується не на брендинг міста загалом, а на використання логотипів як брендингу для розвитку певної галузі, є Дубай.



Рис.7. Логотип міста Дубай

Це пояснюється тим, що в місті Дубай унікальні архітектурні витвори стали прекрасною візитівкою міста, які і замінюють певним чином функцію логотипу. Яскравими прикладами будівель, які вражають весь світ, є Бурдж Халіфа та Бурдж аль-Араб.

У 2008 році був розроблений логотип із слоганом Royal Dubai Reality, спрямований на залучення інвестицій (Рис.7). Головним візуальним компонентом є готель Бурдж аль-Араб як символ багатства та краси.

Брендинг міст, як і будь-яка реклама, базується на комунікативних стратегіях. Будь-який тип комунікації, що має мету, є стратегічним, а мета мотивується бажанням мовця досягнути певних результатів. У зв'язку із метою відбувається відбір стратегій [Быльева 2005, 7-8].

Для дослідження інформації вебсторінок міст ми використали класифікацію комунікативних стратегій О.С. Іссерс. Ця класифікація передбачає комунікативні ходи, спрямовані на переконання слухачів або читачів. Ми вважаємо таку класифікацію доречною, оскільки брендинг міст орієнтується на переконання читачів вебсторінок відвідати певне місто.

Основними комунікативними ходами є: апеляція до почуттів, апеляція до якості, апеляція до розуму читачів, апеляція до авторитету, апеляція до мрій, апеляція до улюблених речей [Іссерс 2008, 139-160].

Таким чином, апеляція до почуттів здатна викликати як позитивні, так і негативні асоціації. У нашому випадку позитивна конотація є пріоритетною:

*Love every second of Sydney in summer
You'll come away **feeling refreshed** after enjoying the
clean air*

*Kids will **love** the hands-on interactive exhibits
Energetic romantics will **love** the gorgeous sunsets
It is a challenge to not find something you **love***

Однак є випадки, коли позитивні асоціації викликають почуття повинності, необхідності. Наприклад, створення прикметників за схемою: must+дієслово:

***Must-do** summertime*

***Must-see** attractions*

***Must-eat** food*

Апеляція до якості викликає довіру:

*There are **five star** hotels by the harbor
Streets host the world`s most famous designer brands,
including **Chanel and Gucci**
Guests can choose their favorite dishes from **superb a la**
carte menu*

*It has been specializing in tailor- made suits for men and
women with **quality** cloth imported directly from the UK.*

Апеляція до розуму реалізується за допомогою таких дієслів, як
learn, know, think, imagine:

Learn about Sydney!

*If you **think** the Hong Kong Dragon Boat Carnival only has
serious competition, then think again*

Imagine walking along the streets

***Imagine** enjoying your lunch or dinner created from
vegetables.*

У цій категорії ми виділяємо підгрупу, до якої входять
предикати розумової діяльності: *find out, discover, search, check out,*
explore, experience:

Find out about national parks!

Find out what`s on here at any time of the year

Discover plenty things to do in Sydney

Discover the best deals on accommodation

Search here for the best hotels and motels

***Experience** the vibrancy, color and soul of Hong Kong at
one of its traditional festivals.*

***Check out** our most popular food events, guides and
contests*

Explore 400 million years of Hong Kong's history through exhibits

Апеляція до авторитету передбачає використання відомих висловів
або посилання:

They came, they saw and they were conquered by these attractions.

Комунікативний хід "апеляція до мрій" спрямований
безпосередньо на позитивне сприйняття:

Looking for a unique Sydney dining moment?

Support your **dreams and aspirations!**

A **dream destination** for the family

Create your **Dream** Holiday experience

Остання група, апеляція до улюблених речей викликає почуття єдності з містом, тому зроблений акцент на займеннику *your* та створює інклюзивну функцію інтимізації.

*This is **your** guide to seeing and doing Hong Kong
Magic, adventure and **your favorite** cast of characters await.
Participate in **your favorite** sport.
Exploring **your** dreams in London.*

Відеоролик містить як візуальні, так вербальні елементи. Для успішного брендингу кожен із цих елементів відіграє помітну роль, взаємодоповнюючи один одного.

Під час дослідження відео-візитівок міст, ми виділили такі риси, як риторичні запитання, повторення, а також лінгвістичні засоби для вираження емотивності.

Риторичні запитання є одним із засобів підкреслення найголовнішого у тексті, створюючи невимушеність викладу інформації.

*What do I like about HK?
At night who would want to sleep in Madrid?*

Дієслово – це частина мови, яка характеризується динамічністю. Відповідно динамічність тексту прямо пропорційна кількості дієслів у реченні. Найефективнішим є використання дієслів у наказовій формі, тобто так звані спонукальні конструкції [Olins 2005, 509]:

***Come to NY and Have a WOW moment**
Prepare to be impressed
Find your reasons to fall in love
Take your time to enjoy it all!*

Для брендингу важливо викликати конкретні асоціації, тому використовуються прикметники, які несуть необхідну інформацію. Точні епітети посилюють виразність образу та роблять його предметним:

***Huge buildings**
Great food
I am in a different world,
Skilled multicultural workforce
Magical moment*

За цією аналогією ідея брендингу Барселони втілюється у трьох лініях, які вимальовують словосполучення. Кожне з них складається з такої комбінації: Прикметник + city (*a happy city, living city, Mediterranean city, integrating city, creative city*).

На морфологічному рівні прагмеми у брендингових стратегіях можуть актуалізуватись завдяки окремим частинам мови:

✓ оцінювальним прикметникам (*top, special, unique, perfect, high*)

*Check out our **top** 10 attractions!*

*It is a **unique** fusion of East and West*

*Exceptional cuisine, worth a **special** journey.*

✓ прикметникам та прислівникам зі значенням часу (*old, past, new*), які функціонують як логічні сигнали, що пов'язують теперішній досвід із попереднім:

*One of the greatest charms is its unending contract between **old** and **new** parts of the city.*

*Contrast the **modern** hustle and bustle with **past** treasures that bring its heritage to life;*

✓ а також морфемам.

Наприклад, префіксам та основам інтенсивності (*extra-, ultra-*), які сприяють створенню позитивної оцінки –

*What makes the squid here **extra** tasty?*

*This three-hour walk takes you into the heart of the downtown with **ultra** modern office buildings.*

У неповних реченнях зазвичай пропускається дієслово, яке і так зрозуміле із контексту:

Madrid – world tourism capital

Sydney – global city

На підставі нашого дослідження можна зробити висновок, що найуспішнішими способами для брендингу міст є логотипи, слогани, відео-візитівки. Серед лінгвістичних засобів найефективнішим є використання точних епітетів. Брендинг міст є актуальною та перспективною проблемою дослідження, адже кожне місто прагне стати унікальним. Для досягнення цієї мети залучаються всі можливі способи, продукуються нові ідеї і використовуються унікальні лінгвістичні засоби.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. *Бильева Д.* Семиотика визуальных образов в рекламном плакате // Д. Бильева // Реклама. Теория и практика. – 2005. – № 6. – С. 7 – 18.
2. *Иссерс О.С.* Коммуникативные стратегии и тактики русской речи // О.С. Иссерс. – М.: Издательство ЛКИ, 2008. – С. 139-160.
3. *Holt, DB.* "How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding" / DB. Holt. – N.-Y.: Harvard University Press, Harvard MA, 2004. – 123 p.
4. *Olins, Wally.* On Brand / Olins W. – London: Thames and Hudson,

2005. – 509 p. 5. *Schmidt, Klaus*. Inclusive Branding: The Why and How of a Holistic approach to Brands / K. Schmidt, Ch. Ludlow. – Basingstoke: Palgrave Macmillan, 1999. – 209 с.

Стаття надійшла до редакції 13.05.2013

Василюк О., студ.,
Інститут КНУ імені Тараса Шевченка

ВЕРБАЛЬНЫЕ И ВИЗУАЛЬНЫЕ КОМПОНЕНТЫ БРЕНДИНГА МЕГАПОЛИСОВ

В статье рассматривается брендинг мегаполисов и его основные элементы, а именно анализируются логотипы, лингвистические средства и коммуникативные стратегии, с помощью которых осуществляется успешный территориальный брендинг.

Ключевые элементы: бренд, логотип, визуальный компонент, невербальный компонент.

Vasyliuk O., student
Taras Shevchenko University of Kyiv

CITY-BRANDING: VERBAL AND VISUAL ELEMENTS

The article is devoted to the study of city-branding and its main elements. The research is focused on the analysis of logotypes, linguistic means and communicative strategies which are used for effective city-branding.

Key words: brand, logotype, visual elements, nonverbal elements

УДК 81'373 = 512. 161:003.083

Виклюк І.В., асп.,
Інститут філології КНУ імені Тараса Шевченка

СПЕЦИФІКА ФУНКЦІОНУВАННЯ АБРЕВІАТУР У СУЧАСНІЙ ТУРЕЦЬКІЙ ПРЕСІ

Статтю присвячено проблемі вивчення та встановлення специфіки функціонування абревіатур у сучасній турецькій пресі. Досліджено тематичні групи скорочень, характерні для сучасних турецьких газет та виявлено нові тенденції їх використання.