

ВИДИ БРЕНДІВ МЕГАПОЛІСІВ

Стаття присвячена основним елементам брендингу мегаполісів. Дослідження зосереджене на аналізі логотипів та лінгвістичних засобів, за допомогою яких здійснюється успішний територіальний брендинг. У статті запропонована класифікація брендів міст. Увага акцентується на двох найуспішніших брендах – міста Нью Йорк та Гонконгу, а також брендингу міст України.

Ключові слова: бренд, логотип, візуальний складник, вербальний складник, загальнооцінні прикметники, частковооцінні прикметники

Слова "бренд", "брендинг" набули особливої популярності в останні десять років, що пов'язано з необхідністю швидко ідентифікувати товари у сучасному світі, який перенасичений інформацією. Брендинг спирається значною мірою на рекламу та зв'язок із громадськістю. Саме вони дають змогу встановити зв'язок між брендом та аудиторією, орієнтуючись на поняття довгострокової стратегії та виокремлення певного стилю життя цільової аудиторії, що пов'язується з трендом [Schmidt 1999, 209]. Сьогодні брендинг перетворився на чинник конкурентоспроможності, і тільки сильний бренд здатний привернути увагу інвесторів, партнерів та туристів.

Брендинг як особливий вид комунікації у сучасному медіа-світі передбачає використання певних засобів, зокрема мовних, що робить його об'єктом не лише маркетингу, але й лінгвістики. Брендинг вивчали, досліджуючи питання бренду та його складників. Однак і зараз ця проблема є актуальною, про що свідчать наукові праці лінгвістів, економістів, журналістів: Р. Барта, Ч. Пірса, Девіда МакНеллі, ДеббіМілман, Марті Неймейер, Н.М. Фролової, О.Є. Ткачук-Мірошніченко, Н.Л. Коваленко, Л.Т. Кияк-Редькович та багатьох інших.

Під час нашого дослідження ми аналізували брендинг таких міст, як Лондон, Париж, Гонконг, Копенгаген, Мілан, Барселона, Прага, Мадрид, Единбург, Нью Йорк.

Європейські міста відчули потребу в брендингу ще на початку 80-х рр. минулого століття. Так з'явилися міста "танцювальні"

(Відень), "сирні" та "винні" (міста Франції), "футбольні" (Барселона), "кінофестивальні" (Канни), міста моди (Мілан), міста фестивалів гумору та сатири (Одеса) тощо.

Мультимедійні технології та сфера ІТ створили нові можливості й нові вимоги для позиціонування об'єктів у медіа-просторі. Раніше для ідентифікації міста використовували герб. У ньому можна було показати і географічні, і промислові особливості. Сьогодні герб втратив свою роль, його замінює бренд.

Бреди міст можна розділити на кілька видів:

1. Абстрактні бренди – одна з найпопулярніших категорій. Зазвичай бренди базуються на першій букві міста, або просто на назві міста, написаній особливим шрифтом. Наприклад, Мельбурн, Перм, Бернлі (Рис. 1-3)



Рис.1. Бренд міста Мельбурн



Рис.2. Бренд міста Перм



Рис.3. Бренд міста Бернлі

2. Бренди, які використовують назву міста для гри слів. Наприклад, Копенгаген, Амстердам, Алма-Ата(Рис.4-6).



Рис.4. Бренд міста Амстердам



Рис.5. Бренд міста Копенгаген



Рис.6. Бренд міста Алма-Ата

3. Бренди-ілюстрації використовують характерні силуети міста. Наприклад Санкт-Петербург, Львів, Таллінн(Рис.7-9)



Рис. 7. Бренд міста Львів	Рис.8. Бренд міста Санкт-Петербург	Рис.9. Бренд міста Таллінн
----------------------------------	---	-----------------------------------

4. Бренди-події, у яких відбуваються певні важливі події, які впливають на імідж міста, наприклад олімпіада [Крамер, 2013]. Прикладами є Ванкувер, Лондон, Сочі (Рис.10-12).



Рис. 10. Бренд міста Ванкувер	Рис.11. Бренд міста Лондон	Рис.12. Бренд міста Сочі
--------------------------------------	-----------------------------------	---------------------------------

Пропонуємо розглянути способи брендингу двох найуспішніших міст світу.

Брендинг Нью-Йорка – один із найуспішніших прикладів брендингу міст. Цей процес почався у 80-х роках ХХ століття із невеликої рекламної кампанії. З часом брендинг Нью-Йорка поступово перетворився в серйозну стратегію. Основними складниками брендингу міста Нью-Йорк є логотип, нікнейм, місця, привабливі для туристів, проморолик та сайт.

Початок було покладено 1977 року, коли дизайнер Мілтон Глейзер створив безкоштовно логотип міста (Рис.13). Неочікувано цей графічний знак став символом міста. Варто визнати, що простий знак вийшов досить влучним, особливо на асоціативному рівні [Кияк-Редькович 2008, 43-50].

_Рис.13. Логотип міста Нью-Йорк

Саме цей логотип став моделлю для логотипів інших міст. Характерною рисою таких логотипів є врахування певних культурних чи національних особливостей (Рис.14)



Рис.14. Використання основи логотипу *I love...* іншими країнами

Але на цьому історія розвитку бренда і стилю Нью-Йорка не завершується. Нещодавно рекламна агенція WolfOlins розробила новий варіант графічного знака, який представлений у вигляді "живих логотипів" (Рис.15). Такий логотип є символом великих можливостей самовираження. Такий графічний знак дозволяє мешканцям міста самостійно змінювати його зміст. Представник будь-якої професії може наповнити його своїм змістом, зберігаючи частинку великого міста.



Рис.15. "Живий логотип" міста Нью-Йорк

Іншим прикладом стрімкого брендингу є місто Гонконг. Форум Fortune 2001 ознаменував початок, після якого весь світ впізнає Гонконг із його символом дракона та слоганом *Asia's world city*.

Логотип Гонконгу базується на символіці та колористиці, тобто візуальний компонент є ключовим (Рис16). У його основі – дракон, який є надзвичайно важливим китайським символом хоробрості. 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.

Україна теж приєдналася до світових тенденцій брендингу. Перший крок було зроблено 27 травня 2010 року, коли стартував загально національний проект "Брендинг міст – справа городян". У результаті цієї програми такі міста як Одеса та Львів розбили логотипи та спрямували максимум зусиль на утворення успішного бренду.

Логотип міста російською мовою підкреслив той факт, що більшість мешканців Одеси – російськомовні українці. Наявність англійського слогану демонструє відкритість міста для іноземців. Окрім того, англійське слово *more* було влучно підібрано, адже воно нагадує орфографію слов'янських еквівалентів (Рис.17).

Рис.17. Логотип міста Одеса

Визначним кроком у бік успішного брендингу стало проведення Євро – 2012. Міста-господарі чемпіонату зняли проморолики, які можна вважати першим етапом ознайомлення іноземців із найпривабливішими місцями для туристів.

Гасло чемпіонату "Творимо історію разом" було презентовано разом із логотипом 14 грудня 2009. Для логотипу були використані мотиви традиційних українських та польських витинанок (Рис.18).



Рис. 18. Логотип чемпіонату Євро-2012

Отож перші кроки для брендингу міст України були зроблені. З цією метою використовують ресурси лінгвістики. Наприклад, у 2011 році було запущено сайт із гаслом "Ukraine. It's all about U!", яке поєднує англійську та українську мову.

Продовженням цієї ідеї стала презентація 10 жовтня 2013 року нового туристичного символу України – магніт, що є поєднанням смайла і підкови (Рис.19). Унікальний символ, літера U має характерні риси "двозубу" – прообраз тризуба за часів Київської Русі. Окрім того, він означає Ukraine. Дизайнери вважають, що завдяки такому бренду туристична галузь одразу зміниться. Планується ще розробити слогани відповідно до запровадженого логотипу.

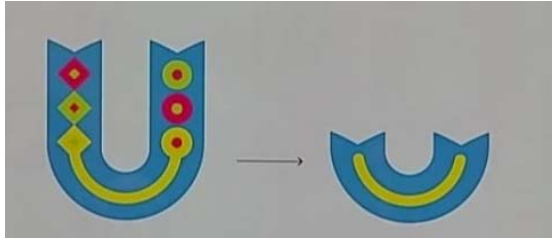


Рис.19. Символ України

Із наведених вище прикладів можна зробити висновок, що в Україні є достатньо ресурсів для того, аби весь світ дізнався про її особливі міста, наповнені історією та унікальністю. Завдяки об'єднанню маркетингу та лінгвістики, ця мета є більш реальною. Головне для маркетологів – дослідження успішних світових міст-брендів та вибір правильної стратегії. Лінгвісти ж із свого боку здатні дослідити лінгвістичні елементи, проаналізувати та виділити серед них найвпливовіші та ефективніші для того, аби об'єднати результати своїх досліджень у майбутніх стратегіях успішного брендингу міст.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. *Ворначев А. О.* Семантично порожні прикметники як фактор впливу в текстах англомовної реклами автомобілів: Вип. 213, 2011. – (Вісн. Черкас. ун-ту. сер. Філол. науки) // Вісн. Черкас. ун-ту. Сер. Філол. науки. – С.156-161
2. *Леви Ю. Э.* Вербальные и невербальные средства воздействия рекламного текста / Ю. Э. Леви– М. : УРСС, 2003. – 191 с
3. *Кияк-Редькович Л. Т.* Основні текстові категорії візуально залежних текстів малої форми (на матеріалі сучасних англомовних коміксів) // Мовні і концептуальні картини світу / Л.Т. Кияк-Редькович// Мовні і концептуальні картини світу. – К.: ВПЦ "Київський університет", 2008. – Випуск 24. – С.43-50.
4. *Holt, DB.* "How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding" / DB. Holt. – N.-Y.: Harvard University Press, Harvard MA, 2004. – 123 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.
6. *Крамер А.* 10 примеров успешного ребрендинга городов [Електронний ресурс] / Александр Крамер // Forbes: Forbeslife, 2013. [Електронний ресурс]: <http://m.forbes.ru/article.php?id=188010> (31.10.2013).
Стаття надійшла до редакції 7.11.2013

Василюк О., студ.,

Інститут філології КНУ імені Тараса Шевченка

ВИДЫ БРЕНДОВ МЕГАПОЛИСОВ

Статья посвящена основным элементам брендинга мегаполисов. Исследование сосредоточено на анализе логотипов и лингвистических средств, посредством которых осуществляется успешный территориальный брендинг. В статье предложена классификация брендов городов. Внимание акцентируется на двух успешных брендах – города Нью-Йорк и Гонконг, а также на брендинге городов Украины.

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

Vasyliuk O., student,

Taras Shevchenko University of Kyiv, Kyiv

TYPES OF CITY-BRANDS

The article is devoted to the study of city-branding and its main elements. The research is focused on the analysis of logotypes and linguistic means which are used for effective city-branding. The article offers a classification of city brands. The attention is focused on two most successful brands – New York city and Hong Kong, and also on branding of Ukrainian cities.

Key words: brand, logotype, visual elements, nonverbal elements, adjectives of general and partial evaluation

УДК 811.111:801.8

Войтанік І.В.,

Інститут міжнародних відносин КНУ імені Тараса Шевченка

ВИКОРИСТАННЯ ПРОФЕСІЙНО ОРІЄНТОВАНИХ ТЕКСТІВ З КУЛЬТУРНИМ КОМПОНЕНТОМ ДЛЯ НАВЧАННЯ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ СТУДЕНТІВ- ЕКОНОМІСТІВ-МІЖНАРОДНИКІВ

У статті розглядається проблема формування соціокультурного компонента під час роботи з професійно орієнтованими текстами на заняттях з іноземної мови. Характеризуються критерії відбору текстів для формування професійної лінгвосоціокультурної компетентності та наводяться стилі характеристики видів роботи з автентичними текстами.