

и переводной литературы согласно теории литературной полисистемы Итамара Эвен-Зогара.

Ключевые слова: советизация, доместикация, общая черта всего корпуса переводов, теория литературной полисистемы, период 1920-30-х годов.

Natalya V. Vasylyeva, Applicant
Institute of Philology, Kyiv National Taras Shevchenko University

**DOMESTICATION STRATEGY IN THE 1920-30S
UKRAINIAN LITERARY TRANSLATIONS
(based on the abridged free translation by Ye. Zbars'ka
of Ernest Seton-Thompson's novel "Two Little Savages")**

The article deals with the sovietization of the Ukrainian translations in the 1920-30s. under impact of political and ideological situation in the country. Some common peculiarities of the translated and national Ukrainian literature are being explained according to the literary polysystem theory by Itamar Even-Zohar.

Key words: sovietization, domestication, typical trait of the whole body of translations, literary polysystem theory, the 1920-30s.

УДК 81'276-029:658:33

Василюк О.В., студ.,
Інститут філології КНУ імені Шевченка, м. Київ

КОМУНІКАТИВНІ СТРАТЕГІЇ ІНТЕРНЕТ-БРЕНДИНГУ МІСТ

Стаття присвячена вивченню мовних та візуальних особливостей брендингу міст в Інтернет-просторі. Дослідження зосереджено на аналізі основних елементів концепції бренду, за допомогою яких здійснюється успішний територіальний брендинг. У статті запропонована класифікація брендів міст та розглянутий розвиток брендингу українських міст

Ключові слова: бренд, логотип, слоган, ідея бренда, цінність міста, дизайн бренда

У сучасному глобалізованому світі, з високим темпом життя, з величезним обсягом інформації, яка надходить через різні канали, ідеї ідентифікації, ідентичності, завдання забезпечення унікальності і неповторності набувають особливого значення. Зростання ролі візуальних компонентів комунікації у сучасному комунікативному просторі, креолізація комунікації стали можливими завдяки розвитку гіпертексту, сучасним інформаційним технологіям, сучасним програмам, що суттєво спростили використання елементів різних семіотичних систем, забезпечили можливість масштабною і різноманітною конвергенції різних стилів і жанрів. Візуалізація інформації

полегшує її сприйняття і запам'ятовування, що стало однією із причин виникнення візуальної генерації брендів.

Брендинг, як явище сучасного маркетингу, реклами, комунікації, не оминув і урбанізовані території, від мегаполісів до відносно малих міст, які борються за свій імідж, за інвестиції, за нові проекти, за можливості розвитку бізнесу, за туристів. Брендінг міст розвивається у традиційній комунікації шляхом створення рекламних матеріалів, розміщення реклами на вулицях відповідних міст, але акценти все частіше змінюються у бік віртуальної комунікації. Брендінг передбачає надання різноманітної інформації, однак її пошук все частіше відбувається через Інтернет, що й пояснює поширення брендінгу міст в Інтернет-просторі.

Не можна не згадати мінливість сучасного світу. Урбанізовані території, щоб розвиватися успішно, мають ефективно інтегруватися у сучасні тенденції і проекти. Міста мають відчувати важливість і вміння змінюватися. Сьогодні міста повинні не тільки усвідомлювати свої інтереси в регіоні, країні чи в світі, але і послідовно рекламувати їх у світовому масштабі. Саме таким чином міста і оволодівають навичками територіального брендінгу. Дослідження останніх років довело, що доля міста не на 100% залежить від зовнішніх факторів та історичних подій. Сьогодні є можливості «перезапустити» місто, повністю змінити напрям його розвитку саме зсередини.

Визначення бранда міста є предметом палких дискусій між спеціалістами різних спеціальностей. Одні експерти вважають, що бренд міста чітко визначений, структурований та цілісний (Moilanen and Rainisto, 2009). Інші ж налаштовані на настільки оптимістично і вважають, що бренд міста – це психологічний феномен, який невідомо яким чином приносить економічну вигоду ініціаторам та авторам ідеї бранда (Hildreth, 2010).

Перш за все, пропонуємо розглянути найвідоміші визначення бранда міста:

- *Враження, яке справляє місто на цільову аудиторію, сума всіх матеріальних та символічних елементів, які роблять місто унікальним* (Moilanen and Rainisto, 2010)
- *Конкурентна ідентичність міста* (Anholt, 2007)
- *Формування відповідних асоціацій* (Kavaratzis and Ashworth, 2008)

Загалом, можна сказати, що бренд міста – це те, що знаходиться по середині між тим, як місто бачать із середини та сприйняттям міста ззовні. Ці фактори активно впливають один на одного, визначаючи ефективність брендінгу.

Концепція бранда включає три основних елемента: **ідея бранда міста, цінність міста та дизайн бранда міста.**

Основний елемент концепції бранда – це *ідея або «тематика» міста*. Найпоширенішим видом вираження ідеї є ім'я, назва бранда або основний слоган, який містить стратегічну риторіку. Слоган є одним із головних засобів привернення уваги, а при відсутності інших структурних компонентів тексту його роль значно зростає. Головними функціями слогана Д.Денісон та Л.Тобі вважають ідентифікацію фірми, сприяння впізнаваності товару, висловлення провідної концепції рекламної кампанії у вигляді оригінальної фрази, яка легко запам'ятовується. Для рекламного слогану

характерні такі особливості, як лаконічність, конкретність, прозорість форми, повторюваність, красномовність, емоційність, а також аргументованість та асоціативність (Визгладов, 2011).

Найбільш вдалим вираженням ідеї міст є такі слогани:

New York – Big Apple,
Amsterdam- I Amsterdam,
Hong Kong – Asia’s World City,
Rome – Eternal City
Единбург – Inspiring Capital,
Berlin – Be Berlin!
Dubai – Sand to Silicon,
Paris – Paris, je t’aime

Другим важливим елементом концепції бренда є **цінності міста**, тобто унікальні конкурентні переваги міста, практична користь для «користувачів», на яку спирається ідея бренда міста. В сучасних брендових кампаніях міст використовуються цілі кластери цінностей. Щонайменше можна виділити 10 таких кластерів:

1. Творчість та креативність:

City of Discovery (Dundee)

2. Чистота, привітність:

Dear Green Place (Glasgow), The City For Families (Alabaster)

3. Відкритість, комунікабельність:

Open for you (Copenhagen)

4. Інтернаціоналізм, толерантність:

Friendly Village With Country Charm (Huntley)

5. Сила, енергія:

This city is made of coal and steel, but people – from materials stronger (Newcastle)

6. Стильність і дизайн:

The Biggest Little Town In Tennessee (Adamsville)

7. Активність та динамічність:

Town of opportunities (Milton), The Dynamic City on the Bay (Hercules)

8. Радість, яскравість:

La vie. Made in Geneva

9. Романтизм, ностальгія:

The City of Dreaming Spires (Oxford), The City of Love, The City of Light (Paris)

10. Істинність, реальність:

All our creativity went into the name (Iowa city)

Seafood Capital of the World (Crisfield)

Цінності бренда міста потрібно систематизувати з точки зору його корисних властивостей для «споживача». У такому випадку можна виділити три основні категорії цінностей бренда території:

- 1. Функціональні цінності** – ті переваги, які представляє економіка міста своїм «споживачам» для задоволення їхніх потреб, наприклад міста-курорти (Буковель, Монако)

2. **Соціальні цінності** – це особисті переваги та блага, які може надати місто своїм «споживачам». Наприклад, економічний форум у місті Давос – не тільки пошук нових контактів, але і закріплення свого соціального статусу. Іншим прикладом може бути почуття приналежності до «модного» міста, наприклад присутність на кінофестивалі в Каннах.
3. **Емоційні цінності** – почуття, емоції та враження, які викликає місто (Стась, 2009). Наприклад, Москва викликає подив та усмішку (Рис. 1):



Рис. 1. Концепція міста Москва

Третій елемент концепції бренда міста – це дизайн бренда міста. Це система взаємозв'язаних та взаємодоповнювальних візуальних та символічних атрибутів ідеї бренда міста, які виражаються у символічних знаках, лозунгах, музиці, тощо. Дизайн бренда як процес – це формування яскравих та привабливих для цільової аудиторії асоціацій з містом через оформлення ідеї бренда. Сьогодні це найулюбленіша галузь міського брендингу. Існує думка, що бренд міста – це ніщо інше, як логотип чи емблема, адже це легко побачити, легко зрозуміти та легко оцінити.

Класифікацій логотипів існує багато, але ми пропонуємо зупинитися на класифікації за семіотичним напрямком, адже саме така класифікація дає можливість розподілити логотипи на певні види, залежно від наявності елементів мовної і(або) іконічної природи.

Таким чином, можна виділити основні типи логотипів: мовний, зображальний, логотип змішаного типу. У зображальних логотипах інформація про предмет залежить від їх змісту. Такий логотип складається із зображення, яке може представляти собою абстрактний символ, намальований об'єкт, персонаж. Різновидами зображального логотипу є *логотип-образ*, *логотип-асоціація*, *логотип-ефект* (Кузнецова, Буравська, 2010).

Одним із прикладів логотипу-образу є логотип міста Таллінн. Це силует Старого Таллінна у вигляді звукової хвилі і тим самим натякає на любов естонців до пісні. А голубий колір створює враження відображення міста у воді.



Рис. 2. Логотип міста Таллінн

На початку 2010 року було розроблено і затверджено логотип та слоган міста Чернівці «Унікальність в розмаїтті». На передньому плані зображений сурмач, який виграє на трубі мелодію «Марічки», посередині міська ратуша, за задньому плані зображена архітектурна перлина міста – Резиденція митрополитів Буковини і Далмації.



Рис.3. Логотип міста Чернівці

У логотипі міста Запоріжжя ідея є досить чіткою, а чорний колір тільки підсилює її. Особливістю обох українських логотипів є те, що вони зорієнтовані тільки на українського туриста, адже назва міста і слогани написані виключно українською або російською мовою.



Рис.4. Логотип міста Запоріжжя

До прикладів логотипу – асоціації належить логотип міста Донецьк. В вересні 2010 року в Донецьку був оголошений конкурс на найкращий логотип міста. Переможцем став червоний діамант, який реалізує всю багатозначність Донецька. По-перше, буква Д – перша буква назви міста, а червоне розпалене вугілля є символом Донецька. По-друге, стилізована троянда – це гордість міста, символ його краси та культурного розвитку.



Рис.5. Логотип міста Донецьк

На думку розробників логотипу Дніпропетровська, форма логотипу символічно виконана в стилі елемента періодичної системи Менделєєва, підкреслюючи розвиток технологій, металургійну промисловість і промисловий потенціал міста. Мозаїка, з якої складається логотип – метафора. Подібно до того, як з елементів мозаїки збирається логотип, так і жителі міста, об'єднуючись за територіальним принципом, формують місто.



Рис.6. Логотип Дніпропетровська

Логотип-ефект спонукає відвідувачів міста до конкретних дій. Наприклад, у логотипі міста Мінськ використаний вдалий лінгвістичний прийом. Напрацьована модель використовує графічний елемент «in» в структурі слова для створення єдиної фрази. Рига використовує схожий прийом, але особливістю такого логотипу є опущення прийменника.



Рис. 7. Логотип міста Мінськ



Рис.8. Логотип міста Рига

Україна теж приєдналася до світових тенденцій брендингу. Першим прикладом успішного бренду стало місто Львів. У 2007 році була затверджена концепція

«Львів – відкритий для світу» (рис.9) , але одночасно існують і інші варіації – «місто Лева», «місто ста фестивалів», «місто кави», «місто шоколаду».



Рис. 9. Концепція Львова – «Львів відкритий для світу»

Разом із цією концепцією були проведені сотні цікавих фестивалів, серед них Фестиваль Писанок у Львові, Національне свято шоколаду, Дитячий книжковий фестиваль, День кельнера (офіціанта), Фестиваль давньої музики, Свято хліба, День європейської спадщини, Свято сиру та вина

Про успішність цієї концепції свідчить мільйонний потік туристів і позитивний образ міста, який асоціюється з кавою та шоколадом. Сьогодні Львів є прикладом відмінного брендингу, який поєднує традиції із сучасними тенденціями.

Але Львів не зупиняється на досягнутому. Під час підготовки до Євро-2012, місто запропонувало ряд логотипів свого міста (Рис. 10).



Рис. 10. Варіації логотипу Львова під час Євро-2012

Досить продуманою є ідея міста Харків (Рис.11). Головною засадою є те, що логотип несе ідею прагнення, розвитку та руху.

Концепт логотипа Харкова складається із 4 основних елементів:

- *Місто ікс:* Харків – місто ідей
- *Бікультурність:* Харків є культурним продуктом двох націй. Тому на символі є два наріжних каменя або ж прикордонний стовп.
- *Конструктивізм:* Куб символізує сталість та раціональність.

- *Прагнення*: В основі логотипа – стріла з першого козацького герба Харкова. Стріла – це ідея польоту, вільності, цілеспрямованості та пошуку.



Рис. 11. Логотип міста Харків

Київ – це місто, в яке хочеться повернутися і знову пережити яскраві емоції, «перемогати» усі враження. Тому в основі концепції – кнопка перемотування (Рис.12). Букву «К» намагалися наповнити емоціями – а саме місцями-символами міста, які варто відвідати. Київ – це не лише місто визначної архітектури, Дніпра, любові та каштанів. Це місто багатогранне, у якому кожен знаходить для себе щось близьке.



Рис. 12. Різновиди логотипу міста Київ

Чернігів – гарне місто, розташоване на березі Десни недалеко від столиці України. Саме тут у заповіднику знаходяться 29 унікальних пам’яток архітектури та історії.

А крім того кількість церков та храмів на території міста значно вражає. У 2010 році був запропонований туристичний логотип міста – символ, який відображає багате історичне минуле, красу та неповторність, а з іншого боку враховує всі нові вимоги і норми в області дизайну, графіки та рекламних продуктів.

Клубок – це переплетіння подій минулого із заплутаними нитками історії та легенд:

- Церква – архітектурна частина міста,
- привид – частина легенди,
- річка – природна особливість,
- меч – історична складова (Рис.13).



Рис. 13. Логотип міста Чернігів

Перші кроки для брендингу міст України були зроблені. З цією метою використовують ресурси лінгвістики. Наприклад, у 2011 році було представлено сайт із гаслом “Ukraine. It’s all about U!”. Продовженням цієї ідеї стала презентація 10 жовтня 2013 року нового туристичного символу України, який включає в себе цілу візуальну та смислову концепцію з презентації та позиціонування України в туристичній та інших галузях. Дизайнери розробили не тільки логотип, це концепція української візуальної ідентифікації. В основі логотипу наступні елементи:

Ромб – символ протилежності,

U – характерні риси «двозуба», за формує нагадує магніт,

Коло – символ протилежності,

Смайл – образ усмішки – символ об’єднання та позитивної налаштованості, погляду на речі «з гумором» (Рис. 14)



Рис. 14. Туристичний логотип України

Якщо Україна має намір інтегруватися в ЄС, дизайнери та спеціалісти із брендингу міст повинні врахувати цей факт та створити такі логотипи та слогани, які будуть зрозумілі і для іноземних туристів. Сьогодні важливо розуміти, що бренд – це не значок, і не слоган, це ціла стратегія із створення та рекламування унікального міста. Це цілий план дій, який поєднує і зміни у зовнішньому вигляді міста, і створення нових унікальних місць, заходів, а головне – зміна ментальності самих українців.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Moilanen T., Rainisto S. How to Brand Nations, Cities and Destination. — L.: Palgrave Macmillan, 2009.
2. Hildreth J. Place Branding: a View at Arm’s Length // Place Branding and Public Diplomacy. — 2010. — N 6.

3. Anholt S. Definitions of place branding — Working towards a resolution // Editorial. Place Branding and Public Diplomacy. — 2010. — N 2.
4. Kavaratzis M. From City Marketing to City Branding. An Interdisciplinary Analysis with Reference to Amsterdam, Budapest and Athens. — PhD Thesis, University of Gronongen, 2008.
5. Стась А. Новая геральдика. Как страны, регионы и города создают и развивают свои бренды. — М. : Группа ИДТ, 2009.
6. Визгалов Д. Бреннинг города. — М.: Фонд «Институт экономики города», 2011.
7. Кузнецова І., Буравська А. Класифікація логотипів./ Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв. Наук.зб. – Харків: ХДАДМ, 2010. – Вип.6. – 23-27 с

Стаття надійшла до редакції 19.03.2014 р.

Василюк О., студ.,
Інститут філології КНУ имени Тараса Шевченко, г. Киев

КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ ИНТЕРНЕТ-БРЕНДИНГА ГОРОДОВ

Статья посвящена изучению языковых и визуальных особенностей брендинга городов в Интернет-пространстве. Исследование сосредоточено на анализе основных элементов концепции бренда, с помощью которых осуществляется успешный территориальный брендинг. В статье предложена классификация брендов городов и рассмотрено развитие брендинга украинских городов

Ключевые слова: *бренд, логотип, слоган, идея бренда, ценность города, дизайн бренда.*

Vasyliuk O., student,
Institute of Philology, Taras Shevchenko University of Kyiv

COMMUNICATION STRATEGIES OF ONLINE CITY BRANDING

This article is devoted to the study of language and visual features of city branding in the Internet. The study is focused on the analysis of the main elements of the brand concept, which are used for effective city-branding. The article offers a classification of cities and reviews the development of branding of Ukrainian cities

Key words: *brand, logotype, slogan, brand idea, value of the city, design of brand*