

3. Каракевич Р. О. Функціональний підхід до аналізу фразеологічних одиниць у мовному аспекті. *Наукові праці Кам'янець-Подільського національного університету ім. Івана Огієнка*. Кам'янець-Подільський: «Аксіома», 2013. Вип. 32. С. 186–189.
4. Fesmire S. What is Cognitive About Cognitive Linguistics? *Metaphor and Symbolic Activity*. 1994. Vol. 9. № 2. P. 149–154.
5. Cameron L. A Discourse Dynamics Framework for Metaphor. *Theories of Metaphor in Discourse. Contemporary Theories of Metaphor*. 2010. P. 77–96.
6. Вовк В. Н. Языковая метафора в художественной речи: природа вторичной номинации. К.: Наукова думка, 1986. 142 с.
7. Жаботинская С. А. Концептуальный анализ: Типы фреймов. Вестник Черкасского университета. 1999. Вып. 11. С. 3–20.
8. Ніконова В. Г. Трагедійна картина світу в поезії Шекспіра: [моногр.] Дніпропетровськ: Вид-во Дніпропетровськ. ун-ту економіки та права, 2007. 364 с.
9. Lakoff G. Metaphor and War. The Metaphor System Used to Justify War in the Gulf. URL: <https://goo.gl/KHUD91>.
10. Арутюнова Н. Д. Метафора и дискурс. *Язык и мир человека*. М.: Языки русской культуры, 1999. С. 370–385.
11. Турачина Н. А. Образная модель мира в поэтическом дискурсе В. Маяковского (на материале авторских словарей тропов). *Мова*. 2013. № 20. С. 16–19. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mova_2013_20_4.

УДК 811.112.2+811.161.2:81'06

ОСОБЛИВОСТІ ТЕКСТІВ ТЕРИТОРІАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ В НІМЕЦЬКІЙ ТА УКРАЇНСЬКІЙ МОВАХ

Г. С. Пужак, В. М. Манакін

Анотація. У роботі розглядаються основні принципи територіального маркетингу та особливості мови рекламних текстів. Методологічною основою дослідження є системний підхід, принцип наукової об'єктивності, критичного та структурно-системного підходу. Проведено порівняльний аналіз реклами міст Німеччини та України, виявлено та досліджено лексичні, граматичні та стилістичні особливості зазначених типів текстів.

Ключові слова: територіальний маркетинг, брендинг міст, рекламний текст.

У сучасному світі різноманітні пропозиції на ринку відіграють вирішальну роль у спілкуванні брендів і продуктів зі споживачами. Компанії повинні підтримувати позиції в конкурентній боротьбі за допомогою маркетингу. На сьогодні роль міст у житті людства важко переоцінити, адже усі основні події життя суспільства, так чи інакше, відбуваються саме у містах. До того ж міста стають не просто місцем проживання і діяльності людей, а повноправними учасниками подій як на рівні країни, так і всього світу. В умовах загострення конкуренції природні умови й вигідне географічне положення вже не є основними факторами привабливості території. У боротьбі за присутність міжнародних компаній, висококваліфікованих працівників і туристів країни, регіони і міста ведуть активну діяльність із зміцнення позицій у напрямку так званих м'яких (якісних) факторів. У зв'язку з цим стратегії економічного розвитку багатьох європейських міст наприкінці ХХ століття все частіше стали базуватися на маркетингових засадах. Еволюція та розвиток маркетингу дозволяють сьогодні розглядати територію (країну, регіон, місто) не тільки як географічну одиницю, але і як продукт, що володіє споживчою цінністю, або своєрідний об'єкт просування. Особливу роль в даних умовах набуває маркетинг територій, так як він стає найважливішим фактором успішного регіонального розвитку. Сьогодні більшість компаній в сучасному світі просувають свої бренди за допомогою реклами. Маркетинг територій не є виключенням. Всі ці зміни мають безпосереднє відношення до рекламних текстів, які за своєю значимістю у світовому інформаційному процесі, сьогодні порівнюються з новинними текстами в ЗМІ. Реклама має свої закони

створення, механізми впливу, способи мовної організації, інтерпретації та перекладу, що орієнтований на іншомовних споживачів рекламної продукції. Мова реклами є важливим аспектом у даному дослідженні.

Вивченням та дослідженням територіального маркетингу та мови реклами займалися такі вчені та науковці як Л. Г. Келер, Ф. Котлер, О. О. Джанджугазова, О. М. Лавров, Н. П. Кетова, у своїх працях вивчали та досліджували територіальний маркетинг та рекламу О. С. Кара-Мурза, О. Л. Доценко, С. М. Рошупкін, Ф. Г. Панкратов– присв'ятили свої праці рекламі та мові реклами.

Актуальність теми дослідження зумовлена, перш за все, тим, що реклама є соціально значимим явищем в сучасному світі, яке викликає постійний дослідницький інтерес фахівців різних галузей, зокрема і лінгвістів. З огляду на те, що метою реклами є інформування населення різних соціальних груп, важливо дослідити її вплив на споживача та значення реклами з лінгвістичної точки зору.

Об'єктом дослідження виступають рекламні тексти, як засоби передачі інформації.

Предмет дослідження – лексико-семантичні, синтаксичні та стилістичні особливості рекламних текстів.

Метою дослідження є визначення поняття «брендинг міст», виокремлення його складових, а також встановлення особливостей мови рекламних текстів, аналіз їхньої сутності, значення та впливу.

Для досягнення поставленої мети у роботі вирішуються такі **завдання**:

1. вивчення теоретичного матеріалу з питань територіального маркетингу;
2. визначення мети, значення та впливу мови реклами на споживача;
3. аналіз особливостей написання рекламних текстів;
4. визначення лексико-семантичних, синтаксичних та стилістичних особливостей реклами міст.

Наукова новизна роботи полягає в тому, що в ній зроблено спробу проведення аналізів рекламних текстів територій в Україні та Німеччині, визначення поняття «брендинг» та встановлено які мовні засоби найчастіше використовуються у написанні рекламних текстів міст.

Теоретичне значення роботи полягає в тому, що результати дослідження та висновки вносять свій незначний вклад у подальший розвиток лінгвістики тексту та функціональної стилістики, а також сприяють вивченню актуальності та проблем територіального маркетингу в сучасному світі.

Практична цінність роботи полягає у можливості подальшого використання проведеного дослідження та зібраного матеріалу для досягнення різноманітних цілей при вивчанні української та німецької мов та їх стилістики, а також при написанні курсових і дипломних робіт. Результати дослідження можуть бути застосовані в сфері реклами, а саме в контексті територіального маркетингу.

Матеріалом дослідження виступають тексти територіального маркетингу українською та німецькою мовами, розміщені на інформаційних порталах окремих регіонів, з офіційних ресурсів регіонів та міст туристичних порталах. Базою для дослідження слугують дані, отримані в результаті відбору з текстів територіального маркетингу міст України та Німеччини. Загальний обсяг вибірки склав 42 одиниці: 21 текст міст Німеччини та 21 текст міст України.

Варто зазначити, що серед інструментів маркетингу території, метою якого є підвищення іміджу території, підвищення інформованості, збільшення кількості іноземних інвестицій, збільшення участі території у регіональних та державних програмах, є територіальний брендинг. Тема брендингу територій виникла ще в 1970-і рр. в більшості розвинених країн, але в нашій країні активно обговорюється лише в останні роки. Платформу для усвідомлення актуальності брендингу заклав процес підвищення інтересу до іміджу країни на міжнародному рівні [1, с. 20].

Бренд території – це основа для конструктивного діалогу і взаємодії між представниками адміністрації та ділових кіл з різними цільовими групами: інвесторами, міжрегіональними та експортними ринками, населенням, туристами [2, с. 54].

Основним завданням будь-якого бренду є викликати довіру і побудувати відносини, засновані на довірі. Якщо територія володіє власним брендом, ім'ям, яке привертає увагу, якому довіряють, значить, така територія буде до себе залучати інвестиції в широкому сенсі слова [2, с. 24].

На Заході вже давно зрозуміли силу брендів, просувають їх, не жаліючи засобів, знаючи, що це окупиться. У нас в більшості випадків брендинг все ще сприймається як щось інше, невідоме. У зв'язку із чим, ми повинні в даному дослідженні розглянути механізм та засоби створення успішного бренду міста, його складові елементи, особливості впровадження, лінгвістичні особливості, особливості сприйняття та різноманіття мовних засобів, які використовуються в Німеччині та Україні для приваблювання іноземних інвесторів, туристів та навіть місцевих жителів [2, с. 56].

Всі ці зміни мають безпосереднє відношення до рекламних текстів, як засобів передачі інформації. Реклама має свої закони створення, механізми впливу, способи мовної організації, інтерпретації та перекладу, що в контексті територіального брендингу орієнтований на іншомовних туристів. Мова реклами є важливим аспектом у даному дослідженні [3, с. 30].

Мова реклами – це не лише система лінгвістичних і екстралінгвістичних засобів вираження, що підкоряються, насамперед, правилами масової комунікації, а потім вже загальнолітературним правилам, але й мовна структура, що формує сприйняття певної інформації адресатом з урахуванням соціолінгвістичних, психолінгвістичних та лінгвокультурологічних особливостей того мовного середовища, в якому даний адресат існує. У мові реклами може допускатися порушення мовної норми, якщо це необхідно для посилення впливу. У мові реклами експресія – це також норма. Порушення норми (літературної, етичної, юридичної тощо), що ведуть до створення експресії в рекламному тексті, є характерною рисою сучасних рекламних текстів. У мові реклами найчастіше зустрічаються відступи від орфоепічної, граматичної і лексичної норм [3, с. 41].

При перекладі рекламних текстів перш за все має зберігатися прагматична функція тексту-оригіналу. Переклад може бути успішним за умови, якщо він здійснює на отримувача такий самий вплив, як і оригінал. Усі мовностилістичні засоби тексту оригіналу, які роблять рекламу ефективною, повинні бути передані в мові перекладу [4, с. 81].

Отже, брендинг міст це – вимога часу, визначена конкуренцією регіонів, що посилюється, в умовах глобалізації. На сьогодні цінність території починає залежати і від її бренду, від позиціонування міста, регіону в ряду собі подібних. З економічної точки зору, саме побудова сильного бренду є потужним інструментом залучення більшого припливу інвесторів, партнерів і споживачів, інструментом формування довіри. В сучасному світі бренд міста розглядається як сукупність постійних цінностей, що відображають неповторні оригінальні споживчі характеристики даного міста, вони є широко відомі, і такі, що отримали суспільне визнання. В сучасному світі бренд міста розглядається як сукупність постійних цінностей, що відображають неповторні оригінальні споживчі характеристики даного міста, вони є широко відомі, і такі, що отримали суспільне визнання. Головним з завдань у розвитку бренду є його реклама та вдале просування. Вдале просування бренду означає зростання економічних можливостей території, міста – це залучення інвестицій, поява нових можливостей до розвитку території. Іноземний бізнесмен, іноземний турист сьогодні найчастіше просто не знають, що ховається за назвами міст і територій, чим вони славетні, які там існують можливості та особливості. Просування територій в даний час безсумнівно має мати комплексний характер. Однією з найважливіших складових стратегії розвитку бренду є мережа Інтернет. Номінація бренду повинна мати тісний взаємозв'язок з реальним життям міста або регіону, відображати його характерні риси, зберігати ідентичність туристичної дестинації. Варто підкреслити, що при розробці бренду слід

приділяти окрему увагу мовностилістичній характеристиці номінації, оскільки вербальна складова відіграє таку ж важливу роль, як і візуальне оформлення.

Різноманітність прийомів словесного вираження, посилення експресивності, що супроводжує навіть найпростішу тему є принципами створення реклами. Усе розмаїття засобів мовленнєвої виразності створює в рекламі струнку систему. Але варто пам'ятати, що невміле, нелогічне використання їх лише затуманює чітке, правильне викладення думки. Доцільне ж використання, навпаки, з більшим ефектом допомагає рекламувати товари та послуги.

Рекламний текст належить до текстів масового впливу, які розв'язують комунікативно-прагматичне завдання, спрямоване на забезпечення надійності, тривалості та ефективності процесу комунікації. Рекламне звернення презентує комунікатора його цільовій аудиторії, потенційним покупцям. Саме в рекламному тексті фокусується більшість елементів рекламної комунікації: ідея комунікації і використані коди, які допомагають сприйняттю цієї ідеї одержувачем звернення. Рекламний текст можна розглядати як головний засіб, основний інструмент досягнення мети рекламної діяльності.

Варто підкреслити, що кожен рекламний текст будується за певними правилами і має загальноприйнятну структуру, що складається зі: *слогана; заголовка; основного тексту; ехо-фрази.*

Текст реклами належить до таких видів текстів, які покликані спричинити якомога сильніший прямий або опосередкований вплив на аудиторію. У побудові тексту можна знайти вияви мовних закономірностей, які належать до найглибших шарів свідомості: а) спрощення синтаксису, зростання кількості простих непоширених речень, ланцюжків фраз номінативного характеру; б) у лексичному плані зростає роль «вузькоденотативних знаків» – високочастотних лексичних знаків, що мають конкретний зміст та сильне емоційне забарвлення

Маркетинг територій є багатовекторним процесом, що включає комплекс мовних засобів у найменуванні. Неймосфера територій формується найменуваннями в різних контекстах, а також об'єктами, які наповняють цей простір.

Тексти розрізняються за своєю структурою, при цьому сама фраза і її структура важливі як з точки зору змісту, так і з точки зору побудови.

У ході аналізу було встановлено, що загальними рисами всіх рекламних текстів в українській та німецькій мові є те, що вони наповнені літературною, позитивно та емоційно забарвленою лексикою, з прямим значенням слів. Завдяки поєднанню різних за функціями лексико-семантичних засобів, створюється емоційне наповнення тексту, спрямованого привернути увагу споживача.

Підрахунки в лексичному аналізі виявились однаковими як в німецькій, так і в українській мові, так як способи впливу на адресатів рекламістів, які створюють рекламні тексти міст – подібні. Адже їх основне завдання – привернути увагу туристів та інвесторів, шляхом використання надмірної експресії. Текстам міст німецькою та українською мовою притаманна форма односкладного та двоскладного речення: 87,5 % та 81 %, відповідно.

Також в ході проведеного дослідження було виявлено, що в рекламних текстах як німецької, так і української реклами міст найчастіше використовуються питальні, спонукальні та окличні речення. Окрім того серед художніх засобів найчастіше використовуються епітети, метафори та гіперболи.

Аннотация. В работе рассматриваются основные принципы территориального маркетинга, а также особенности языка рекламных текстов. Методологической основой исследования служит системный подход, принцип научной объективности, критического и системно-структурного подхода. Проведен сопоставительный анализ рекламы городов Германии и Украины, выявлены и исследованы лексические, грамматические и стилистические особенности указанных типов текстов.

Ключевые слова: территориальный маркетинг, брендинг городов, рекламный текст.

Abstract. The paper considers the basic principles of territorial marketing and the peculiarities of the language of advertising texts. The methodological basis of the study is a systems approach, the principle of scientific objectivity, critical and structural-system approach. The comparative analysis of advertising of the German and Ukrainian cities is carried out, lexical, grammatical and stylistic features of the specified types of texts are revealed and investigated.

Key words: territorial marketing, city branding, advertising text.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Примаков Т. О. Маркетинг: Навч. посіб. К.: МАУП, 2004. 228 с.
2. Климанов С. В. Брендинг и его влияние на региональное развитие. *Вестник Калининград. юрид. ин-та*. Калининград, 2009. № 1(17).
3. Рошупкин С. Н. Язык рекламы. М., 2003. 116 с.
4. Львовская Э. Д. Теоретические проблемы перевода (на материале испанского языка). М.: Высшая школа, 1985. 232 с.

УДК 81'27:81'42(811.111)

СЕМАНТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ АНГЛОМОВНИХ ЖУРНАЛЬНИХ ЗАГОЛОВКІВ (на матеріалі видання «National Geographic»)

І. С. Савчук, Н. В. Стрюк

Анотація. У статті проаналізовано особливості семантики заголовків на матеріалі англomовного періодичного видання «National Geographic». Описовим методом осмислені теоретичні засади у вивченні заголовків для комплексної презентації результатів дослідження. Методологічною основою роботи є два типи лінгвістичного аналізу: структурно-семантичний та кількісний, що дає можливість систематизувати, класифікувати лінгвістичний матеріал, виявити частотність певних семантичних типів та інтерпретувати їхні особливості. У результаті дослідження виділено основні тематичні групи, представлена комунікативна класифікація та визначено семіотико-семантичні особливості заголовків видання «National Geographic».

Ключові слова: заголовок, семантика, тематична класифікація, комунікативні типи заголовків.

1. Вступні зауваження

Дослідження заголовка є однією з актуальних проблем у сучасній лінгвістичній науці. Природа та сутність заголовка виражаються у взаємодії явищ різних мовних рівнів. Виявлення змістовної ролі заголовка у складі публіцистичної статті залишається актуальним і важливим в наш час, оскільки заголовок, виступаючи в якості дотексту, виконує низку функцій і здатний забезпечувати прагматичні ефекти різних типів. В умовах сучасного інформаційного простору роль заголовка, безсумнівно, зростає.

Заголовок, як своєрідна візитна картка тексту, був об'єктом дослідження таких лінгвістів як Н. О. Андрусі, К. В. Бойчук, Е. А. Лазарева, А. С. Некрасова, А. В. Рисухін, Ю. Федорова, М. І. Шостак, Л. Юлдашевої, однак їхні роботи та розвідки присвячені переважно мовному аналізу заголовків художніх текстів класичної літератури. Водночас, твори публіцистики у цьому аспекті залишилися недостатньо вивченими. Цей факт свідчить про **актуальність** винесеної для дослідження проблеми.

Хоча при вивченні заголовків певною мірою переважають суб'єктивні підходи (виділення типів заголовків дослідником зазвичай довільне), у цій роботі синтезуються найбільш загальні тенденції аналізу заголовка на матеріалі сучасного англomовного видання «National Geographic».

Мета роботи полягає у з'ясуванні семантичних особливостей заголовків журналу «National Geographic». Досягнення мети стає можливим за умови вирішення таких **завдань**: дослідити сучасні тенденції вивчення заголовків, розробити тематичну