

## РОМАНСЬКІ ТА ГЕРМАНСЬКІ МОВИ

УДК 378+376.68+81'233+008+659.1

DOI <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2023.2.1/09>**Бовсунівська А. Ю.**

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

### ЛОГОТИП ЯК НОМІНАТИВНО-РЕПРЕЗЕНТАТИВНИЙ ЕЛЕМЕНТ ІСПАНСЬКОМОВНОЇ УРБАНІСТИЧНОЇ БРЕНД-КОМУНІКАЦІЇ

*Позиціонування міста – один з найважливіших елементів концепції бренду, який дає можливість місту бути знаним у майбутньому. Позиціонування бренду повинно відповідати характеристикам міста, бути привабливим для цільових груп і унікальним з точки зору конкуренції. На позиціонування міста впливають економічні, суспільні, культурні та інші тренди, а також тенденції у сфері урбаністичної бренд-комунікації. В основі концепції бренду міста можуть бути мальовничі природні об'єкти, знакові фігури, історичні чи визначні події, інфраструктурні спорудження, вузька спеціалізація міста в певній галузі.*

*Проведене дослідження дозволило визначити сутність понять «бренд», «бренд-комунікація», «бренд міста», «креолізований текст», «логотип». В статті досліджується логотип як важливий номінативно-репрезентативний елемент іспаномовної урбаністичної бренд-комунікації. Брендінг міст тісно пов'язаний з логотипом – основним стійким елементом візуальної ідентичності міста. Автор статті позиціонує логотип як мультимодальний малоформатний креолізований текст, який складається із двох негомогенних частин: вербальна (слово (назва міст) або висловлювання (слоган міста / проста синтаксична конструкція), та невербальна – іконічний (зображення) або паралінгвістичний засіб (графічні знаки, пунктуаційні знаки)). Для того, щоб логотип становив прагматично спрямоване повідомлення, яке експлікує імідж міста і популяризує його образ, його вербальна та невербальна частини повинні утворювати єдине візуальне, структурне, смислове та функціональне ціле.*

*Об'єктами аналізу стали логотипи міст Іспанії, які є візуальними символами міст і складають важливий номінативно-репрезентативний елемент іспаномовної урбаністичної бренд-комунікації. Проаналізовано та виокремлено найбільш характерні художньо-композиційні рішення логотипів міст в іспаномовному комунікативному просторі: основні типи, характерна символіка, ключові рішення, графіка, шрифт тощо.*

*Запропоновано класифікацію логотипів за наступними критеріями: за принципом наявності елементів лінгвістичної і/або іконічної природи; залежно від характеру семантичної взаємодії між вербальною та невербальною частинами, тобто за домінуючим семіотичним кодом; за роллю та функцією, яку виконує невербальний компонент.*

**Ключові слова:** бренд, мова бренду, бренд міста, урбаністична бренд-комунікація, логотип, креолізований текст.

**Постановка проблеми.** Місто як втілення вищих проявів цивілізації, несе в собі цінності та неповторний досвід людської матеріальної і духовної культури, сприяючи осмисленню та об'єктивній оцінці сучасного світу. Історія цивілізації – це історія міст. Місто створює свою міську культуру, культурний код як сукупність певних традицій, особливостей поведінки, міську спільноту як співтовариство мешканців населеного пункту, свою мову. *Бренд міста* – це соціокультурний феномен, утілений у знаково-символічну форму, що існує у сві-

домості людей, які мешкають на цій території (власне міська ідентичність) та уявлень про територію (місто) у населення, що проживає за її межами (власне імідж міста), завдяки стійким позитивним асоціаціям, що викликані конвергенцією вербальних (ім'я, слоган, легенда бренду), невербальних (логотип, фірмові кольори та шрифти) та ідеологічних (філософія бренду – ідеї та цінності) елементів комунікації.

Урбаністична бренд-комунікація – це концепція відображення потенціалу міста з його най-

більш привабливих і конкурентних сторін. Бренд міста розповідає про неповторні оригінальні характеристики міста і його громадян, про політичний, економічний, історичний, культурний, спортивний потенціал. Кожен бренд міста є унікальним феноменом, а його мова – специфічною, відмінною від інших системою знаків. Узгодження візуальних та вербальних елементів створює інтегровану айдентику, яка запам'ятовується.

Логотип міста – центральний елемент урбаністичної бренд-комунікації, який візуалізує, позиціонує, репрезентує місто і виступає як результат успішного поєднання та подальшого дієвого функціонування мультисеміотичних елементів. Логотип міста дозволяє підкреслити індивідуальність міста, доповнити образ міста новими фактами про нього для закріплення позицій на ринку та одержання позитивних результатів в урбаністичній бренд-комунікації.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Поняття логотип належить до сфери інтересів економіки, маркетингу, соціології, психології, лінгвістики, з чим можна пов'язати відсутність його чіткого формулювання. Вагомі теоретичні здобутки щодо зазначеної проблематики представлені в роботах зарубіжних та українських вчених: Б. Ельбрюнн (створення, розвиток та управління логотипами організацій, проблеми класифікації логотипів); Л. Безсонова та Ж. Патернотт (проблеми визначення дефініції поняття «логотип», методи і способи створення ефективного графічного дизайну логотипів); В. Победін (критерії оцінки стилістичних, художніх якостей логотипів, історія виникнення та розвитку, їх класифікація, розробка різних творчих методів проектування логотипів); Д. Ейрі (практичні аспекти створення системи графічної ідентифікації бренду); Л. Кияк-Редькович (класифікація логотипів міст); В. Курушин (проектування та створення візуальних повідомлень); В. Михайленко та М. Яковлев (геометричні передумови формотворення знаково-символьних об'єктів графічного дизайну відповідно до системи візуальної культури, геометричні засоби проектування логотипів); В. Устин (особливості побудови формальної композиції логотипу).

Сьогодні проблема функціонування логотипів у сучасному комунікативному просторі іспаномовної урбаністичної бренд-комунікації залишається недостатньо дослідженою. Недостатня теоретична розробленість вказаних проблем та їх практична значущість, особливо в іспаномовному комунікативному просторі, обумовили вибір на пряму й теми статті, її мету, завдання, логіку та послідовність дослідження.

**Постановка завдання. Метою статті** є вивчення логотипу як різновиду креолізованого тексту і важливого номінативно-репрезентативного елементу іспаномовної урбаністичної бренд-комунікації, його прагматичної спрямованості та комунікативної і національно-культурної специфіки.

**Виклад основного матеріалу.** Основним стійким елементом візуальної айдентики міста виступає логотип, з яким тісно пов'язане явище брендингу. Ми визначаємо логотип як мультимодальний малоформатний текст, у якому вербальний та невербальний компоненти утворюють одне візуальне, структурне, смислове та функціонує ціле і транслює прагматично спрямоване повідомлення, що розкриває імідж міста, популяризує його образ.

Для того, щоб повідомлення, закодоване у логотипі, здійснювало прагматичну настанову, логотип має відповідати наступним характеристикам:

а) відображати характер міського бренду та асоціюватися з містом;

б) бути лаконічним, інформативним та унікальним;

в) знаки-символи мають бути у співвідношенні відоме  $\geq 50\%$ , невідоме  $\leq 50\%$  для полегшення ідентифікації бренду та стимулювання реципієнта до подальшого ознайомлення з містом;

г) якщо на логотипі розміщений слоган, то він має бути «економним» для того, щоб текст легко зчитувався у зменшеному форматі, та не втрачати свій прагматичний потенціал при перекладі іншою мовою, наприклад, викликати у реципієнта негативні асоціації;

д) забезпечувати запам'ятовування.

Логотипи міст є видом креолізованого тексту, чия вербальна складова є слово (назва міста) і/або фраза (слоган міста), а невербальна – іконічні (зображення) та паралінгвістичні засоби [1].

Існують три основних типи логотипів, які відрізняються за наявністю елементів лінгвістичної і/або іконічної природи: лінгвістичний, іконічний і змішаний. Логотипи лінгвістичного типу побудовані з використанням лише вербального елементу – назва і/або слоган міста. Диференційна, атрактивна та експресивна функції здійснюються завдяки креативному застосуванню паралінгвістичних ресурсів, що дозволяють конкретизувати чи емпатизувати значення вербальної частини, тим самим забезпечити успішність реалізації інтенції продуцента.

У 2022 році було запущено нову рекламну кампанію з оновленим брендом міста Севілья. Логотип міста складається з назви міста та сло-

гану, представленого у вигляді двох простих еліптичних речень. Слоган Севільї “*Muy famosa. Muy desconocida*” побудований на антонімічній парі *famosa* (adjetivo) та *desconocida* (participio, з використанням антонімічної префіксальної морфеми *des-*). Прислівник *muy* тут виступає у ролі інтенсифікатора дистанціювання антонімічних відношень. Слово *Sevilla* відкидає діагональну тіньову проекцію, що зберігає свою форму лише у підніжжя, а далі надпис обривається. Жовтий колір у даній композиції репрезентує сонце або сонячні промені. Таким чином цей надпис передає тотожне значення до слогану, але відтворює його візуально. Зважаючи на велику розбіжність розміру шрифту, особливе значення у логотипі відводиться саме візуальній інтерпретації (рис. 1).

Отже, навіть лінгвістичні логотипи тяжіють до використання візуалізації шляхом креативного переосмислення її вербальних елементів.

Іконічний логотип або ікотип – це вид логотипу, що складається лише із зображального елемента. Іконічні логотипи майже не використовуються при розробці візуальної айдентики міста, що пояснюється можливими проблемами розуміння та інтерпретації знаку за відсутності вербальної складової, а саме наявності географічної назви.

Найчастіше зустрічається змішаний тип логотипа міст, що передбачає поєднання лінгвістичного та іконічного логотипів. При поєднанні двох негомогенних семіотичних ресурсів їхня роль розподіляється нерівномірно. За критерієм домінантного семіотичного коду логотипи класифікуються на:

- 1) логотип з домінантним вербально кодованим елементом;
- 2) логотип з домінантним невербально кодованим елементом;
- 3) логотип з однаковою значимістю та обсягом вербального та невербального елементів [2].

Зважаючи на роль і функцію, яку виконує невербальний компонент, поділяємо логотипи міст на чотири групи. Ми виділили такі групи логотипів міст Іспанії за типом взаємодії вербального та невербального елемента:

1. Логотипи міст, у яких іконічна складова існує паралельно до текстової частини та повідомляє додаткову інформацію про місто. Зображення виконує адитивну функцію.

У логотипі міста Більбао поряд з надписом розташована геометрична фігура, яка своїми вигнутими формами сповіщає реципієнта про найвідоміший архітектурний шедевр – музей Гугенхайма, що став новим орієнтиром у брендингу міста. На зображенні представлена визначна архітектурна пам’ятка міста, а вербальним елементом тут виступає назва міста, закріплюючи географічну приналежність представленій у зображенні пам’ятки (рис. 2).

2. Логотипи міст, де зображення стає частиною тексту – *інтегративне зображення*. Невербальний компонент являється структурним елементом: а) слова – заміщується літера/и; б) висловлення – заміщується ціле слово.

А. Ла-Ріоха – це найвідоміша виноробна зона в Іспанії. У цій провінції активно розвивається винний туризм. Ця ідея втілена у логотипі, де у назву провінції вмонтовано зображення гілки винограду. Завдяки вдало підбраному стилю шрифту та нелінійному розміщенню надпису літери нагадують лозу або продовження гілки, а літери “L” та “j” повністю інтегровані у зображення (рис. 3).

Логотип міста Аліканте складається з назви міста та слогану “City and Beach”. Використання англійської мови усуває бар’єри у міжнародній комунікації зі своїми споживачами. Пропозиція Аліканте не лише як міста, а й пляжу відстежується в хвилястій лінії після слогану, яка викликає у реципієнтів асоціації з морем. Заміна літер “li” у назві міста на дві паралельні лінії різної довжини, чий колір співпадає з хвилею, також проектує образ моря у свідомості споживачів, надаючи довшеної цілісності компонентам логотипу (рис. 4).

Б. Гранада представила логотип з назвою міста у вигляді абрєвіації “GR” та візуальним компонентом, що за формою відповідає літері “X”, що замінює слово “por”. Це позначення сформува-



Рис. 1. Логотип міста Севілья [10]



Рис. 2. Логотип міста Більбао [4]



Рис. 3. Логотип провінції Ла-Ріоха [7]



Рис. 4. Логотип міста Аліканте [3]

лося з математичного знаку операції множення  $\times$ , що нагадує літеру “x”, і стало використовуватися у переписці як акронім до слова “por” для економії часу та місця. Символ “x” утворений мозаїками знаменитої плитки на стінах Альгамбри (вказуючи на приналежність пам’ятки місту Гранада) й поділений на чотири секції, де кожен колір відповідає сильним сторонам міста: жовтий – *bienestar*, зелений – *sostenibilidad*, червоний – *cultura*, синій – *conocimiento*. Таким чином надпис читається не “GR equis”, а “GR por bienestar, sostenibilidad, cultura, conocimiento”. Така компресія інформації дозволяє повідомити більше даних з мінімальним застосуванням вербальних ресурсів (рис. 5).

3. Логотипи, де вербальний елемент складає іконічну складову. Початкові літери назви міста Логроньо “Lo” та пунктуаційний знак “)” перетворили у текстовий смайл у вигляді посмішки, у такий спосіб продуценти повідомляють про намір Логроньо подарувати відвідувачам позитивні емоції (рис. 6).

4. Логотипи, де невербальна складова семантично повторює зміст вербальної частини, виконуючи емфатичну функцію.

Кадіс є одним із найбільших портів Іспанії й відоме у світі як місто-порт. У 2018 році було запущено новий бренд “Cruise Cadiz” з метою просування міста як ідеального місця для зупинки круїзного лайнера. Ілюстрація дублює зміст назви бренду, а місто уособлюється у його головному символі – Кафедральний собор Санта Крус, який розміщений на круїзному лайнері. Цей бренд залучає споживачів поглянути на Кадіс не лише як на торговий порт, але й як на стародавнє місто,



Рис. 5. Логотип міста Гранада [5]



Рис. 6. Логотип міста Логроньо [8]

чий околиці прикрашають чимало історичних пам’яток вартих уваги туристів (рис. 7).

Логотип *I♥NY* є успішним суспільно визнаним маркетинговим рішенням, чия модель наслідується у світі, у тому числі у бренді міст Іспанії. Символ серця є уніфікованим способом вираження любові, який часто стає частиною логотипу міст. У логотипі міста Рінкон-де-ла-Вікторія серцем замінюється літера V у частині назви міста; у логотипі міста Сарагоса символ серця виступає як окреме зображення, що замінює собою текстову частину слогану *te quiere* для економії місця та емоційно-експресивного ефекту. Найбільш вдале та гармонійне розміщення серця продемонстровано у логотипі міста Самора, де відділяється внутрішня частина її назви, що складає слово *amor* (кохання).

Отже, логотипи міст є системою знаків, які мають дотримуватися правил органічного та доречного поєднання й розміщення своїх компонентів, аби повідомлення було належним чином донесено до споживача. Відсутність цілісного образу логотипу значно зменшує ефективність прагматичного впливу на реципієнта. Завдяки логотипам між брендом міста та його цільовою аудиторією формується зв’язок, у якому реципієнти задіяні у декодуванні повідомлення, сформованого з симбіозу вербальних та іконічних знаків.

**Висновки.** В процесі дослідження функціонування логотипу як важливого номінативно-репрезентативного елементу іспанськомовної урбаністичної бренд-комунікації, його прагматичної спрямованості та комунікативної і національно-



Рис. 7. Логотип міста Кадіс [6]



Рис. 8. Логотип міста Рінкон-дела-Вікторія [9]



Рис. 9. Логотип міста Сарагоса [12]



Рис. 10. Логотип міста Самора [11]

культурної специфіки було обґрунтовано наступні висновки: розкрито сутність та природу логотипу, його функції, основні характеристики та особливості, характерна символіка, ключові рішення, графіка, шрифт, колір; запропоновано класифікацію логотипів за наступними критеріями: за принципом наявності елементів лінгвістичної і/або іконічної природи; залежно від характеру семантичної взаємодії між вербальною та невербальною частинами, тобто за домінуючим семіотичним кодом; за роллю та функцією, яку виконує невербальний компонент.

Дослідження лінгвістичних особливостей логотипів 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 комунікативній та прагмалінгвістиці. Перспективи подальшого вивчення заявленої проблематики вбачаємо у дослідженні функціонального та прагматичного аналізу логотипів 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 логотипів міст реципієнтами, які належать до різних лінгвокультурних спільнот та розширення отриманої класифікації.

#### Список літератури:

1. Білюк І. Л. Реклама міст у сучасному комунікативному просторі. Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Філологічна» : [зб. наук. пр.] / [укл. : І. В. Ковальчук, С. В. Новоселецька]. Острог : Вид-во Національного університету «Острозька академія», 2014. Вип. 48. С. 153–159.
2. Семенов Т. П. Когнітивно-семантичні та прагматичні особливості німецькомовних полікодових текстів (на матеріалі комерційної реклами) [Текст] : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Запоріж. нац. ун-т. Запоріжжя, 2017. 20 с. : рис., табл.

#### Список джерел ілюстративного матеріалу:

3. Ayuntamiento de Alicante: URL: <https://www.alicante.es/es> (дата звернення: 25.05.2023).
4. Ayuntamiento de Bilbao: URL: [https://www.bilbao.eus/cs/Satellite?cid=3000005415&language=es&pageName=Bilbaonet%2FPage%2FBIO\\_home](https://www.bilbao.eus/cs/Satellite?cid=3000005415&language=es&pageName=Bilbaonet%2FPage%2FBIO_home) (дата звернення: 25.05.2023).
5. Ayuntamiento de Granada: URL: <https://www.granadadigital.es/granada-estrena-nueva-imagen-marca-grx/> (дата звернення: 25.05.2023).
6. Ayuntamiento de Cádiz: URL: [https://institucional.cadiz.es/portada\\_2017](https://institucional.cadiz.es/portada_2017) (дата звернення: 25.05.2023).
7. Ayuntamiento de La Rioja: URL: <https://www.larioja.com/la-rioja/rioja-autentica-nueva-20181113130954-nt.html> (дата звернення: 25.05.2023).
8. Ayuntamiento de Logroño: URL: [http://www.logroño.es/wps/portal/web/inicio/home!/ut/p/c5/04\\_SB8K8xLLM9MSSzPy8xBz9CP0os3hTF98Af293QwMDDwsLA09H42AjNx9\\_A2dfI6B8pFm8AQ7gaEBA dzjIPrP4QHPTULAKCx9LVwPPkMBgQ2fHAAMDU3OIPB7z\\_Tzyc1P1C3IjDLJMHBUBiK3zRA!!/dl3/d3/L2dBISEvZ0FBIS9nQSEh/](http://www.logroño.es/wps/portal/web/inicio/home!/ut/p/c5/04_SB8K8xLLM9MSSzPy8xBz9CP0os3hTF98Af293QwMDDwsLA09H42AjNx9_A2dfI6B8pFm8AQ7gaEBA dzjIPrP4QHPTULAKCx9LVwPPkMBgQ2fHAAMDU3OIPB7z_Tzyc1P1C3IjDLJMHBUBiK3zRA!!/dl3/d3/L2dBISEvZ0FBIS9nQSEh/) (дата звернення: 25.05.2023).
9. Ayuntamiento de Rincon de la Victoria: URL: <https://www.patentes-y-marcas.com/marca/rincon-de-la-victoria-lleno-de-vida-costa-del-sol-axarquia-m4071874> (дата звернення: 25.05.2023).
10. Ayuntamiento de Sevilla: URL: <https://www.sevilla.org/> (дата звернення: 25.05.2023).
11. Ayuntamiento de Zamora: URL: <http://www.zamora.es/> (дата звернення: 25.05.2023).
12. Ayuntamiento de Zaragoza: URL: <https://www.zaragoza.es/sede/> (дата звернення: 25.05.2023).

**Bovsunivska A. Yu. LOGO AS A NOMINATIVE AND REPRESENTATIVE ELEMENT OF SPANISH-SPEAKING URBAN BRAND COMMUNICATION**

*City positioning is one of the most important elements of the brand concept, which enables the city to be known in the future. Brand positioning should correspond to the city's characteristics, be attractive to target groups and unique from the point of view of competition. The city positioning is influenced by economic, social, cultural and other trends, as well as trends in the field of urban brand communication. The concept of the city brand can be based on picturesque natural objects, iconic figures, historical or significant events, infrastructural constructions, narrow specialization of the city in a certain field.*

*The conducted research made it possible to determine the essence of the concepts «brand», «brand communication», «city brand», «creolized text», «logo». The article examines the logo as an important nominative-representative element of Spanish-language urban brand communication. City branding is closely related to the logo, which is the main stable element of the city's visual identity. The author of the article positions the logo as a multimodal small-format creolized text, which consists of two inhomogeneous parts: verbal (word (city name) or statement (city slogan / simple syntactic structure), and non-verbal – iconic (image) or paralinguistic means (graphic signs, punctuation signs)). In order for the logo to be a pragmatically oriented message that explains the image of the city and popularizes its image, its verbal and non-verbal parts must form a single visual, structural, semantic and functional whole.*

*The objects of analysis were the logos of the cities in Spain, which are visual symbols of the cities and constitute an important nominative-representative element of Spanish-language urban brand communication. The most characteristic artistic and compositional solutions of city logos in the Spanish-speaking communicative space were analyzed and highlighted: main types, characteristic symbols, key solutions, graphics, font, etc.*

*The classification of logos is proposed according to the following criteria: according to the principle of the presence of elements of a linguistic and/or iconic nature; depending on the nature of the semantic interaction between verbal and non-verbal parts, that is, according to the dominant semiotic code; according to the role and function performed by the non-verbal component.*

**Key words:** brand, brand language, city brand, urban brand communication, logo, creolized text.