

УДК 811.134.2'42:316.77

DOI <https://doi.org/10.32689/maup.philol.2025.4.7>

Аліна ГАЛИЦЬКА

аспірантка кафедри романської філології,
Навчально-науковий інститут філології, Київський національний університет
імені Тараса Шевченка, alinabovs1@gmail.com
ORCID: 0009-0004-4038-3496

Ніна КОРБОЗЕРОВА

доктор філологічних наук, професор,
професор кафедри романської філології,
Навчально-науковий інститут філології, Київський національний університет
імені Тараса Шевченка, ninakor@ukr.net
ORCID: 0000-0001-6045-669X

МОВНІ ЗАСОБИ РЕАЛІЗАЦІЇ КОМУНІКАТИВНИХ СТРАТЕГІЙ УРБАНІСТИЧНОЇ БРЕНД-КОМУНІКАЦІЇ (НА ПРИКЛАДІ ІСПАНСЬКОМОВНИХ МІСТ)

Стаття присвячена системному вивченню лінгвістичних механізмів формування та реалізації бренду міста у межах сучасного урбаністичного дискурсу. У центрі дослідження – мова як інструмент ідентифікації, презентації й просування урбаністичних цінностей у глобалізованому комунікативному просторі. Метою статті є виявлення, опис і систематизація мовних засобів та комунікативних стратегій, за допомогою яких у сучасному іспанськомовному дискурсі формується образ міста як цілісного соціокультурного утворення з власною ідентичністю, ціннісними орієнтирами та символічним капіталом. Матеріалом дослідження слугують тексти офіційних туристичних веб-ресурсів, бренд-кампаній, слоганів і промоційних повідомлень міст Іспанії та країн Латинської Америки, які репрезентують різні моделі мовного позиціонування міського простору. Методологічну основу роботи становлять дискурсивно-аналітичний, лінгвопрагматичний, структурно-семантичний та інтерпретаційний методи, які дали змогу виявити функціонально-прагматичні особливості мовних одиниць у бренд-комунікації міста.

У роботі виокремлено й систематизовано провідні комунікативні стратегії урбаністичної бренд-комунікації: 1) стратегія позиціонування історичної та культурної автентичності; 2) стратегія глобальної присутності; 3) стратегія антропоморфізації міського простору; 4) стратегія створення відчуття унікальності; 5) стратегія соціальної інклюзивності.

Установлено, що мовні стратегії урбаністичної бренд-комунікації забезпечують когерентність бренд-дискурсу міста, виконують ідентифікаційну та іміджетворчу функції й сприяють закріпленню локальних культурних смислів у ширшому глобальному комунікативному контексті. Зроблено висновок, що системне використання мовних ресурсів у бренд-комунікації міста є ключовим чинником формування стабільного, впізнаваного та адаптованого до умов сучасної медіареальності урбаністичного образу.

Ключові слова: урбаністична бренд-комунікація, комунікативні стратегії, комунікативні тактики, мовні засоби репрезентації міста, міська ідентичність, урбаністичний дискурс, антропоморфізація міського простору, цифрова репрезентація міста, іспанськомовні міста.

Alina Halytska, Nina Korbozerova. LANGUAGE MEANS OF IMPLEMENTING COMMUNICATION STRATEGIES OF URBAN BRAND COMMUNICATION (ON THE EXAMPLE OF SPANISH-SPEAKING CITIES)

The article is devoted to a systematic study of the linguistic mechanisms of the formation and implementation of a city brand within the framework of modern urban discourse. The focus of the research is on language as a tool for identifying, presenting, and promoting urban values in a globalized communicative space. The aim of the article is to identify, describe and systematize linguistic means and communicative strategies, through which the image of the city as a holistic socio-cultural entity with its own identity, value orientations and symbolic capital is formed in modern Spanish-language brand discourse. The research material is the texts of official tourist web resources, brand campaigns, slogans and promotional messages of cities in Spain and Latin America, which represent different models of linguistic positioning of urban space. The methodological basis of the work is discursive-analytical, linguopragmatic, structural-semantic, and interpretative methods, which made it possible to identify the functional-pragmatic features of linguistic units in the city's brand communication. The article identifies and systematizes the leading communicative strategies of urban brand communication: 1) the strategy of positioning historical and cultural authenticity; 2) the strategy of global presence; 3) the strategy of anthropomorphizing urban space; 4) the strategy of creating a sense of uniqueness; 5) the strategy of social inclusion.

It has been established that the language strategies of urban brand communication ensure the coherence of the city's brand discourse, perform identification and image-forming functions, and contribute to the consolidation of local cultural meanings in a broader global communicative context. It is concluded that the systematic use of language resources in the city's brand communication is a key factor in the formation of a stable, recognizable and adapted urban image to the conditions of modern media reality.

Key words: *urban brand communication, communication strategies, communication tactics, linguistic means of representing city, urban identity, urban discourse, anthropomorphization of urban space, digital representation of city, Spanish-speaking cities.*

Постановка проблеми. У сучасному глобалізованому світі міста дедалі частіше постають як комунікативні суб'єкти, що активно формують і репрезентують власну ідентичність. Урбаністичний простір більше не є виключно географічним або адміністративним утворенням – він перетворюється на текст, що передає певні смисли, цінності й образи, адресовані різним аудиторіям: мешканцям, туристам, інвесторам, міжнародним партнерам. У цьому процесі вирішальну роль відіграє мова як інструмент символічного конструювання й репрезентації міської ідентичності. Саме мовні стратегії стають основою бренд-комунікації міст, забезпечуючи ефективність їхньої взаємодії у глобальному інформаційному полі. Особливо показовим у цьому контексті є досвід іспанськомовних міст, які на перетині культур, історичних нарративів та ринкових умов створюють варіативні мовні моделі репрезентації. Слогани, рекламні кампанії, офіційні веб-ресурси, назви проєктів та подій – усе це становить простір реалізації комунікативних стратегій, що апелюють до колективної пам'яті, емоційного досвіду, культурної спадщини, а також до уявлення про майбутнє міста.

Стаття присвячена комплексному дослідженню мовних стратегій урбаністичної бренд-комунікації з акцентом на іспанськомовному просторі. Обраний напрямок дослідження є актуальним з огляду на сучасні тенденції розвитку лінгвістики комунікації, прагматики, лінгвокультурології, а також міждисциплінарного діалогу між мовознавством, урбаністикою, маркетингом і соціологією. Запропоноване дослідження може бути корисним для фахівців з лінгвістики, комунікацій, бренд-менеджменту, міського планування, культурології, а також для практиків, зацікавлених у створенні ефективних стратегій позиціонування міста на міжнародній арені.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вагомі теоретичні і практичні здобутки щодо зазначеної проблематики представлені в роботах зарубіжних вчених: Maria Cristina Paganoni (Італія) – аналіз міських сайтів і соціальних медіа як лінгвістичних жанрів для бренд-комунікації; стратегічне використання мови, мультимодальність, дискурс маркетингу міст [24]; Keith Dinnie (Великобританія) – аналіз комунікативних стратегій бренд-комунікації у глобальному контексті; інтеграція маркетингу міст і лінгвістичного компоненту бренду [21]; Patricia del-Ponti, Almudena Barrientos-Báez, David Caldevilla-

Domínguez (Іспанія) – брендінг міст розглядається через комунікативний підхід і мовні засоби (тексти, меседжі, позиціонування) [20].

Проблематика мовних засобів у бренд-комунікації міст представлена у працях групи українських дослідників – І. Афанасьєва, Л. Устименко, О. Малиновської, В. Стафійчука, Н. Бульхакової, які аналізують символи та тематичні домінанти міського бренду в туристичному дискурсі [17]. Хоча основний акцент зроблено на культурно-семантичному та іміджевому аспектах, ці дослідження мають важливе значення для вивчення мовних стратегій репрезентації міста, оскільки розглядають вербальні маркери, ключові концепти та смислові акценти, що формують бренд-нарратив міста. Комунікативний вимір брендінгу міста висвітлюється також у роботах І. Солдатенко, де масова комунікація трактується як інструмент формування міського бренду [13]. Авторка аналізує механізми взаємодії міської влади з цільовими аудиторіями, що дозволяє інтерпретувати бренд-комунікацію як системний дискурс, у межах якого мовні засоби виконують стратегічну функцію впливу та позиціонування.

Вагомий теоретичний внесок у дослідження мовного виміру міського простору роблять праці Л. Темченко [14], присвячені урбаністичним медіапрактикам, а також О. Демської [6], яка аналізує лінгвістичний ландшафт міста. Хоча ці дослідження не зосереджені безпосередньо на брендінгу, вони створюють методологічне підґрунтя для аналізу публічних текстів міста (вивіски, слогани, інформаційні повідомлення, рекламні тексти) як елементів бренд-комунікації.

У теорії мовної комунікації спілкування розглядається як стратегічний процес, що базується на інтенції мовця – превербальному усвідомленому намірі, який визначає вибір комунікативних стратегій і мовних засобів [2, с. 35]. Комунікативна стратегія трактується як оптимальний план реалізації намірів мовця для досягнення мети з можливістю коригування в конкретній ситуації [1, с. 118].

У сучасних дослідженнях стратегія поєднує когнітивний і прагматичний виміри: у когнітивному аспекті вона постає як мовленнєвий план впливу на адресата, у прагматичному – враховує соціальні ролі, цілі спілкування та прогноз реакцій [11, с. 216]. Комунікативна тактика визначається як прак-

тичне втілення стратегії через конкретні мовні й немовні дії [1, с. 118; 9, с. 177]. Одна стратегія може реалізовуватися через кілька тактик [15, с. 155].

Комунікативна стратегія є динамічною, інтерактивною та «двовекторною», оскільки пов'язана як з інтенцією адресанта, так і з інтерпретацією адресата [11, с. 216]. Її сутнісні ознаки охоплюють когнітивну природу, залежність від комунікативної мети, вплив контексту й психологічних чинників, а також визначальну роль у формуванні структури тексту [10, с. 12–13].

Реалізація стратегій передбачає встановлення контакту, привернення уваги та зміну рівня інформованості, поглядів або поведінки адресата [4, с. 36]. Тактики спрямовані на вплив і переконання та можуть реалізовуватися через різні стилістичні й синтаксичні засоби [9, с. 177]. Стратегія й тактика перебувають у ієрархічному зв'язку: стратегія – глобальний план, тактика – локальні кроки, а комунікативний хід – мінімальна одиниця реалізації [5, с. 53; 16, с. 250].

Тип стратегій залежить від мети, ситуації та ресурсів комунікантів [10, с. 13]. Універсальної типології не існує, оскільки вона має враховувати прагматичні чинники [7, с. 30]. За метою спілкування стратегії поділяють на кооперативні, конфліктогенні та маніпулятивні [12, с. 603–608]. Кооперація ґрунтується на узгодженості намірів і комунікативній адаптації, тоді як конфлікт пов'язаний з асиметрією статусів і порушенням «обличчя». Маніпулятивні стратегії спрямовані на прихований вплив [5, с. 52–53].

Різні класифікації стратегій враховують відкритість комунікації, психологічну налаштованість і мету спілкування [5, с. 52–53]. Аналіз стратегій потребує урахування дискурсу, жанру та екстралінгвістичних чинників, зокрема етнічних, соціальних, гендерних і часових [3, с. 14]. У реальній комунікації стратегії й тактики взаємодіють і змінюються залежно від типу дискурсу та комунікативної мети [16, с. 162].

Таким чином, українські наукові дослідження демонструють поступовий перехід від загального аналізу брендингу міст до осмислення мовних і дискурсивних механізмів формування урбаністичного бренду. Водночас комплексні лінгвістичні студії, присвячені комунікативним стратегіям урбаністичної бренд-комунікації на матеріалі іспаномовних міст, залишаються поодинокими, що зумовлює актуальність обраної теми та її наукову новизну.

Метою дослідження є виявлення та систематизація мовних засобів реалізації кому-

нікативних стратегій урбаністичної бренд-комунікації на матеріалі іспанськомовних міст.

Для досягнення поставленої мети передбачається розв'язання таких завдань: виокремити основні типи комунікативних стратегій, характерних для бренд-комунікації іспанськомовних міст; дослідити лексичні, стилістичні та прагматичні мовні засоби, за допомогою яких реалізуються зазначені стратегії; встановити функціональну роль мовних засобів у формуванні позитивного іміджу міста; визначити специфіку використання мовних ресурсів у бренд-комунікації різних іспанськомовних урбаністичних просторів.

Виклад основного матеріалу дослідження. У сучасному світі бренд-комунікація міст перетворюється на одну з найбільш динамічних сфер, що потребує постійного вдосконалення способів взаємодії з цільовою аудиторією. Успішність просування урбаністичного продукту значною мірою залежить від ефективності комунікації, що зумовлює актуальність вивчення механізмів мовленнєвого впливу.

Завдяки сучасним комунікативним технологіям урбаністичний простір набуває відкритого характеру, формуючи нові закономірності самоорганізації та саморозвитку. Основним завданням урбаністичної бренд-комунікації є створення та підтримка іміджу міста серед цільової аудиторії та широкої громадськості. У зв'язку з цим, з'являється необхідність пошуку нових, оригінальних підходів та креативних стратегій просування, що здатні зацікавити цільову аудиторію. Все більше в урбаністичній бренд-комунікації використовують нетрадиційні способи комунікації задля ефективнішого впливу на цільову аудиторію. У цьому контексті особливої ваги набувають поняття «комунікативна стратегія» та «комунікативна тактика».

У сучасних умовах стрімкого розвитку інформаційних технологій та зростання ролі комунікації, особливої ваги набуває вивчення комунікативних стратегій і тактик як ключових засобів впливу на цільову аудиторію. Комунікативна стратегія виступає як когнітивно-прагматичний феномен, що передбачає цілеспрямовану організацію мовлення, спрямовану на досягнення певної мети. Її реалізація відбувається за допомогою комунікативних тактик, тобто конкретних мовленнєвих дій. З урахуванням динамічного характеру сучасного урбаністичного дискурсу, подальше дослідження стратегічної організації мовлення дозволило б глибше зрозуміти механізми створення переконливих текстів, здатних привернути увагу адресата, змінити його уявлення та спонукати до певних дій.

У цьому контексті доцільним є звернення до аналізу конкретних комунікативних стратегій, які реалізуються у бренд-комунікації іспанськомовних міст. Саме вони відображають специфіку лінгвокультурного простору, поєднуючи прагматичну спрямованість на формування позитивного іміджу з культурними та ціннісними орієнтирами міського середовища. Розгляд цих стратегій дає змогу виявити, яким чином через мовні засоби конструюється ідентичність міста, актуалізується його унікальність і забезпечується ефективна взаємодія з цільовою аудиторією.

Однією з провідних комунікативних стратегій у бренд-комунікації міст, особливо тих, що мають багату історико-культурну спадщину, є **стратегія позиціонування історичної та культурної автентичності**. Її сутність полягає у репрезентації міста через систему культурно-історичних маркерів, які символізують спадкоємність традицій, збереження ідентичності та зв'язок поколінь. У межах цієї стратегії комунікативний акцент зміщується з простого інформування на інтерпретацію минулого через сучасні засоби вираження, тобто на переосмислення спадщини як ресурсу культурного розвитку та символічного капіталу. Історичний дискурс набуває прагматичної функції – стає засобом соціокультурної легітимації бренду міста, що дозволяє представити його не лише як туристичний або економічний центр, а як суб'єкт культурної пам'яті. Для цього застосовується *тактика лексико-семантичної актуалізації спадщини*, що реалізується через тексти, які актуалізують номінації культурних об'єктів, історичних постатей, архітектурних пам'яток, подій, що формують колективну пам'ять: 1) *Por otra parte, la ciudad sobresale por las siguientes edificaciones: el Parque de Bombas (1882); la Catedral, el Teatro La Perla (parcialmente destruido por el temblor de tierra de 1918 y reconstruido en 1941), el Museo de Arte, la mansión Serrallés y la Cruz del Vigía. El Parque Ceremonial Indígena en el barrio Tibes y el Faro Isla Caja de Muertos que data de 1880 también le pertenece a este municipio. En cuanto a sus recursos naturales Ponce cuenta con el Bosque Estatal Toro Negro, la playa El Tuque, la reserva natural de la Isla Caja de Muertos y sus playas Pelicano y Blanca.* [28]; 2) *Real Palacio de la Magdalena es el edificio más emblemático de Santander, tan importante por su presente, como por su pasado como residencia estival de los reyes Alfonso XIII y Victoria Eugenia.* [29]; 3) *Más de 2.000 años de historia han dejado una profunda huella en el que es uno de los mayores centros históricos de Europa.* [32].

До ядра лексичного поля належать *patrimonio, historia, cultura* та *tradición* (та їхні деривативи), які системно повторюються в заголовках, підзаголовках і текстах описів пам'яток, музеїв, архітектурних ансамблів та культурних заходів. Зокрема, *patrimonio* часто супроводжується уточненнями *histórico, mundial, cultural* або у виразі *patrimonio de la humanidad* і використовується для підкреслення значущості спадщини міста, легітимізованої через національні чи міжнародні інституції (наприклад, UNESCO, Bien de Interés Cultural). Наприклад: *...las Fallas fueron declaradas Patrimonio Inmaterial de la Humanidad por la UNESCO en 2016.* [32]. У такий спосіб застосовується *тактика легітимації*, що підсилює авторитет бренду міста.

Конкретизацію об'єктів культурної та історичної значущості забезпечують слова *monumentos, museos, sitios, monumental*, що дозволяють трансформувати абстрактне поняття спадщини у конкретні туристичні орієнтири.

Менш частими, але функціонально значущими є лексеми *raíces, huellas, legado*, які підкреслюють коріння та історичний слід цивілізацій, що формували місто. Вони зазвичай зустрічаються в розділах, присвячених історичному розвитку або мультикультурному впливу.

Тактика маркування автентичного досвіду здійснюється через лексеми *auténtico, autenticidad, experiencias auténticas*, що застосовуються переважно у розділах, орієнтованих на туристичний досвід, для підкреслення справжності та унікальності локальних практик. Наприклад, на веб-сайті міста Барселона прогулянки на кораблі Las Golondrinas описані так: *Con más de 130 años de historia, estas excursiones son una de las actividades más auténticas y tradicionales de la ciudad.* Лексеми *auténticas* і *tradicionales* у поєднанні з часовим маркером *más de 130 años de historia* [26] репрезентують історичну сталість і створюють у туриста відчуття унікального досвіду, інтегруючи історію та традиції у бренд-дискурс міста.

Іншою ключовою комунікативною стратегією у бренд-комунікації іспанськомовних міст є **стратегія глобальної присутності**, яка спрямована на формування та підтримку постійної видимості міста на міжнародній арені. Основна мета цієї стратегії полягає не лише у привабленні туристів та інвесторів, але й у позиціонуванні міста як активного та впливового учасника глобальних економічних, культурних і соціальних процесів.

Через цю стратегію міські бренди прагнуть створити у свідомості міжнародної аудиторії образ міста як інноваційного, динамічного та стратегічно значущого простору.

Одним із дієвих інструментів виступає *тактика участі у міжнародних подіях і форумах*, що забезпечує інтеграцію міського бренду у світовий комунікативний простір. Участь у таких заходах дає можливість містам не лише репрезентувати власний потенціал, але й налагоджувати партнерські зв'язки, обмінюватися досвідом і конструювати імідж відкритого, сучасного та конкурентоспроможного простору. Показовим прикладом є щорічна участь іспанських міст у міжнародній туристичній виставці FITUR (Feria Internacional de Turismo), що проходить у Мадриді та є однією з найвпливовіших платформ світового туристичного ринку Іспанії використовують цю подію для презентації власних брендів, наголошуючи на креативності, сталому розвитку та культурній ідентичності. У Латинській Америці аналогічну роль відіграють міжнародні форуми FIT América Latina (Буенос-Айрес) та Tianguis Turístico de México, які слугують платформами для просування брендів латиноамериканських міст на глобальному рівні. Важливою складовою цієї тактики є також проведення глобальних подій у межах міського простору, що має потужний іміджетворчий ефект. Так, Барселона після проведення Олімпійських ігор 1992 року утвердилася як символ сучасного європейського міста, відкритого до інновацій та культури. Участь міст у міжнародних культурних заходах – таких як Євробачення чи програма “Європейська культурна столиця” – також слугує каналом формування символічного капіталу міського бренду.

Участь міст у міжнародних подіях, виставках і форумах вимагає ретельної комунікативної підготовки, оскільки саме через ці формати реалізується представлення міста перед глобальною аудиторією. Важливим аспектом цього процесу є розроблення цілісної системи візуально-вербальної ідентифікації, що поєднує слогани, логотипи, кольорові рішення, типографіку та графічні символи. *Тактика візуально-вербальної ідентифікації на міжнародному рівні* спрямована на забезпечення впізнаваності міського бренду у світовому комунікативному просторі та створення стабільного, послідовного іміджу міста в контексті міжнародної конкурентності.

У межах стратегії глобальної присутності особливе місце посідає *тактика цифрової репрезентації міського бренду*, спрямо-

вана на забезпечення постійної видимості міста в цифровому просторі. У сучасному глобалізованому світі саме інтернет-комунікація стає ключовим каналом поширення іміджу міста, а цифрові платформи – простором його ідентифікації та взаємодії з міжнародною аудиторією. Основною метою цієї тактики є створення цілісної, впізнаваної та динамічної онлайн-присутності міста, яка поєднує інформаційний, візуальний та емоційний аспекти комунікації. Її реалізація відбувається через розробку офіційних веб-сайтів туристичних і міських організацій, активне ведення офіційних сторінок у соціальних мережах (Instagram, Facebook, X/Twitter, YouTube, TikTok), а також через використання гештегів як інструментів цифрової ідентифікації.

Так, наприклад, іспанські міста демонструють високий рівень стратегічного підходу до онлайн-комунікації. Веб-платформи *visitvalencia.com*, *barcelonaturisme.com*, *esmadrid.com*, *sevillacityoffice.es* мають мультимедійні версії, адаптований дизайн, інтерактивні карти, календарі подій та розділи для інвесторів і преси. Їхня структура спрямована на формування комплексного образу міста як відкритого, сучасного й орієнтованого на міжнародну взаємодію. У соціальних мережах активно використовуються гештеги як засіб конструювання цифрової ідентичності. Наприклад, *#VisitValencia*, *#BarcelonaInspira*, *#MadridTeEnamora*, *#DescubreSevilla* виконують функцію маркерів бренду та об'єднують контент користувачів, створюючи ефект колективного представлення міста у глобальному цифровому просторі. Ця форма комунікації не лише підсилює емоційну взаємодію з аудиторією, а й формує цифрову спільноту довкола бренду міста. На противагу, у більшості латиноамериканських міст цифрова присутність має фрагментарний і менш стандартизований характер. Частина міст навіть не має власних офіційних веб-сайтів, обмежуючись сторонніми туристичними платформами або локальними порталами, що значно знижує контроль над формуванням брендового іміджу.

Стратегія антропоморфізації міського простору передбачає репрезентацію міста як «живого суб'єкта», наділеного людськими рисами та емоційними характеристиками, що дозволяє формувати більш персоналізований і близький до реципієнта образ міського середовища. Стратегія прагне зсунути фокус з формальних, інституційних ознак міста на його емоційно-персоналізоване сприйняття, роблячи

комунікацію більш ефективною та близькою до реципієнта. Такі комунікативні практики спрямовані на зниження дистанції між міською владою, брендом і громадянами, створюючи ефект «присутності» людини в центрі міського нарративу. Внаслідок цього комунікація набуває персоналізованого, емпатійного характеру, у якому місто постає не лише як географічний чи адміністративний простір, а як «місце для життя», «друг», «спільнота».

З метою підсилення персоналізації міського бренду використовується *тактика першоособового нарративу*, що дозволяє місту виступати оповідачем у бренд-дискурсі. Ця тактика реалізується через використання особових займенників першої особи однини (*yo*), що забезпечує ефект безпосереднього звернення до реципієнта та формує у його свідомості індивідуальний образ міста, підсилюючи персоналізацію бренд-комунікації. Приклад реалізації цього засобу можна спостерігати у вислові *Hola, mundo. Soy Sevilla* [19], де місто постає як самопрезентуючий комунікатор, що вступає у безпосередній контакт зі світом.

Ще однією важливою складовою стратегії антропоморфізації міського простору є *тактика персоніфікації міста*, яка полягає у наданні місту рис живого, свідомого суб'єкта. На відміну від першоособового нарративу, який акцентує мовний аспект звернення до аудиторії, персоніфікація зосереджується на антропоморфізації дій, емоцій та поведінкових характеристик міста, що полегшує процес ідентифікації з ним з боку жителів і туристів. Ключовим мовним засобом реалізації тактики персоніфікації міського бренду є уособлення. Через уособлення створюється когнітивна модель, у якій місто сприймається як активний агент соціальної та емоційної взаємодії, здатний проявляти турботу, гостинність або прихильність. Ця модель проявляється через мовні засоби, що відображають такі аспекти персоніфікації: 1) *поведінкова антропоморфізація* – надання місту дій і поведінкових характеристик, властивих людині: *Pereira te acerca* [25]; *емоційна антропоморфізація* – надання місту здатності відчувати, переживати емоції: *Plaqueraque te enamora* [33], *Zaragoza te quiere* [22], *Veracruz se antoja* [23]. Використання уособлення у бренд-дискурсі забезпечує не лише емоційну експресивність текстів, але й їх комунікативну ефективність, оскільки сприяє підвищенню помітності бренду, формує у цільовій аудиторії відчуття персональної взаємодії та зміцнює когнітивно-емоційне сприйняття міста як соціокультурного суб'єкта.

Тактика емоційного залучення у межах стратегії антропоморфізації міського простору спрямована на формування глибокого емоційного зв'язку між містом та його аудиторією через моделювання ситуацій, у яких місто постає не лише як простір, а як емоційно залучений суб'єкт комунікації. На відміну від тактики персоніфікації, що фокусується на наданні місту людських рис і поведінкових характеристик, емоційне залучення підкреслює афективний вимір взаємодії, де ключовим є не дія, а почуття, що їх ініціює або розділяє місто. Така тактика базується на принципі емпатичної комунікації, коли реципієнт не лише сприймає місто як «живе», а й відчуває себе частиною його емоційного досвіду.

Характерним прикладом реалізації цієї тактики є туристична кампанія *“Enamorados #EsoQueTúMeDas”*, ініційована Асоціацією провінційних готелів і туристичних закладів Аліканте (АРНА) за підтримки Туристичного патронату Costa Blanca та Generalitat Valenciana. Метою кампанії було підкреслити, що Коста-Бланка є не лише туристичним напрямом, а передусім простором емоційної взаємності, де любов до людини, місця й життя поєднуються в єдину історію. Центральним елементом стала відеонаррація, побудована у формі ретроспективного монологу від першої особи, у якому героїня згадує своє знайомство з регіоном і з людиною, що стала частиною її життя: *Ha pasado el tiempo. No me canso de volver al pasado y recordar donde empezó todo... Una historia de amor compartido ligada a mi tierra, a tu tierra y ahora a nuestra tierra. Porque eso que tú me das es todo lo que necesito.* [18] Композиційно текст має структуру особистої історії, що розгортається від індивідуального досвіду подорожі (*mi primer viaje a España*) до емоційної єдності з місцем (*nuestra tierra*). Використання займенникового контрасту (*mi – tu – nuestra*) формує когнітивну модель поступового розширення емоційного простору: від приватного до спільного, від «я» до «ми». У такий спосіб місто стає посередником емоційної інтеграції, уособлюючи силу любові, пам'яті та спільного минулого. Емоційне залучення підсилюється через систему тропів і стилістичних фігур, зокрема: *анафору* (*Mi primer viaje a España, a esa costa blanca de la que tanto escuchaba hablar a mis padres. La primera vez que vi el mar, la primera vez que descubrí... . Y la primera vez que te vi...*), яка створює ритм спогадів і підкреслює значущість першого досвіду; *енітеми з позитивною конотацією* (*encanto mediterráneo, mi tierra querida*), що надають простору естетич-

ної привабливості; **персоніфікацію** (*Eso que tú me das es todo lo que necesito*), де місто уособлюється як суб'єкт, який «дає», «наповнює», «дарує»; **вигук** (*Ah, ese hotel*), який вносить експресивно-афективний відтінок ностальгії та близькості. Мовна організація тексту спрямована на створення емпатійного ефекту присутності – аудиторія не просто спостерігає за історією, а стає її співпереживачем. Через комбінацію лексико-семантичних маркерів часу (*ha pasado el tiempo, verano tras verano*) і простору (*esa Costa Blanca, pueblos con su encanto mediterráneo*) утворюється емоційний хронотоп, де топонім Коста-Бланка асоціюється з постійністю, теплом і життєвою повнотою. Через інтеграцію ліричного нарративу, метафор взаємності та особистісної перспективи комунікація набуває глибокого афективного виміру, перетворюючи бренд регіону на емоційно залучену ідентичність, що викликає не лише інтерес, а й почуття належності.

Стратегія створення відчуття унікальності є однією з базових у системі урбаністичної бренд-комунікації, оскільки саме через неї формується когнітивно-емоційна відмінність міста у глобальному комунікативному просторі. Її сутність полягає у конструюванні символічної винятковості міста, що виникає завдяки поєднанню матеріальних і нематеріальних компонентів – архітектурних особливостей, природних ландшафтів, культурної спадщини, локальних традицій, а також емоційних і ціннісних асоціацій, які місто пробуджує у своїх відвідувачів.

У межах стратегії створення відчуття унікальності виділяється ряд комунікативних тактик, що реалізують когнітивно-емоційне сприйняття винятковості міста. Серед них особливе значення має **тактика вербального підкреслення унікальності**, що спирається на систему лексико-граматичних засобів, покликаних підкреслити унікальність та неповторність міського простору. На лексичному рівні вона представлена прикметниками з вираженою оцінною семантикою – *único, inigualable, irrepitable, excepcional*, які створюють ефект абсолютної відмінності об'єкта від будь-яких інших. Так, на офіційних туристичних веб-порталах міст Іспанії та Латинської Америки поширені вислови на зразок: *Una ciudad única que combina historia y vanguardia* [32], *Descubre un destino excepcional lleno de contrastes* [30], *¡Una experiencia inigualable!* [31]. Окрім того, граматичне маркування унікальності досягається за допомогою конструкцій із суперлативом – *la mejor experiencia, el rincón más bello del mundo, la ciudad más viva del Mediterráneo* – що створюють ієрархіч-

ний ефект «найвищої якості» та підсилюють позиціонування міста як найпривабливішого серед інших. Використання локативного компонента *en el mundo* виконує функцію глобалізуючого підсилювача, розширюючи масштаб оцінки до планетарного рівня та формуючи ілюзію абсолютної винятковості об'єкта: *Un lugar único en Toledo y en el mundo* [31].

Іншим важливим інструментом реалізації цієї стратегії є **тактика іконографічної метонімії**, що дозволяє окремим елементам міського середовища або культурним наративам виконувати функцію частини, яка метонімічно репрезентує місто в цілому, закріплюючи його впізнаваність та культурний код. У цьому контексті учасники урбаністичної комунікації сприймають місто через конкретні міські маркери та культурні символи, що формують його візуальну та когнітивну картину. У межах тактики іконографічної метонімії виділяють кілька напрямів реалізації цього принципу. Перший напрям охоплює **архітектурні та культурні знакові об'єкти як метонімічні знаки**, які виконують роль матеріальних означників, що викликають у свідомості реципієнтів культурно-символічне означуване. Наприклад, Саграда Фамілія у Барселоні, Альгамбра у місті Гранада, Обеліск у Буенос-Айрес, Ангел Незалежності в Мехіко, де частина (пам'ятка) метонімічно замінює ціле (місто), підсилюючи впізнаваність та унікальність міської ідентичності. Другий напрям передбачає **асоціацію з видатними особистостями**, коли місто формують метонімічні зв'язки через культурно-мистецькі, історико-політичні, наукові, спортивні, комерційні чи релігійні асоціації з відомими постатями. Наприклад, Антоніо Гауді та Барселона, Франсіско Гойя та Мадрид, Ліонель Мессі та Буенос-Айрес. Конкретна постать метонімічно репрезентує місто, створюючи впізнаваний образ і підкреслюючи його унікальність на глобальному рівні. Третій напрям реалізується через **знакові події**, що формують метонімічні маркери ідентичності міста. До таких подій належать, наприклад, Фестиваль Сан-Фермін у Памплоні (Іспанія), Міжнародний фестиваль танго у Буенос-Айресі, де щорічні урочистості та культурні дійства формують у свідомості туристів і жителів стійкі асоціації з містом, підсилюючи його культурний бренд і створюючи відчуття унікальності, яке метонімічно закріплює його образ у глобальному медійному просторі.

Тактика комунікативного ефекту часової ексклюзивності реалізує прагнення міського бренду створити у реципієнта відчуття уні-

кальності події, обмеженої в часі, що викликає почуття терміновості та активного залучення. Її сутність полягає у використанні темпоральних маркерів, календарних позначень і мовних конструкцій, які актуалізують певний момент, сезон або історичний період, надаючи комунікації відчуття неповторності та обмеженого доступу. Основним завданням цієї тактики є формування у свідомості адресата ідеї, що саме «зараз» є найоптимальнішим часом для відвідування або участі у події, що активізує емоційно-прагматичний вплив і стимулює конкретну дію (приїзд, відвідування, участь у культурному заході). На лексико-семантичному рівні тактика реалізується через систему мовних засобів, які апелюють до категорії часу як маркера унікальності. Найхарактернішими є часові прислівники та прикметники (*ahora, hoy, este verano, único momento*), що конкретизують часові рамки події та підкреслюють її обмеженість, формуючи у реципієнта відчуття «моменту, який не можна втратити». Дієслова теперішнього часу та імперативні конструкції (*vive, descubre, disfruta*) створюють прагматичний заклик до дії, активізуючи залучення адресата.

Як приклад реалізації цієї тактики можна розглянути *Fiesta Nacional de la Vendimia* у Мендосі (Аргентина): ***La celebración más emblemática de los mendocinos. Cada año, Mendoza se transforma en un escenario de tradición, cultura y emoción con la llegada de la Fiesta Nacional de la Vendimia. Este evento único en el mundo celebra la cosecha de la vid y rinde homenaje al esfuerzo de miles de trabajadores y trabajadoras de la industria vitivinícola. Desde enero hasta marzo, cada uno de los 18 departamentos de la provincia vive su propia fiesta vendimial.; ¿Querés conocer Mendoza como un mendocino más? Viví la Fiesta Nacional de la Vendimia. ¡Te esperamos!*** [27]. Лексико-граматичні засоби часової ексклюзивності у цьому випадку включають календарні маркери (*desde enero hasta marzo*), що формують уявлення про обмеженість у часі, та лексичні засоби винятковості (*este evento único en el mundo, la celebración más emblemática de los mendocinos*), що підкреслюють неповторність події. Дієслова теперішнього часу та імперативні конструкції (*Viví la Fiesta Nacional de la Vendimia, Te esperamos*) активізують прагматичну дію адресата, а персоналізація звернення (*como un mendocino más*) сприяє емоційному залученню та інтеграції туриста у місцеву спільноту. Аналогічна реалізація тактики спостерігається у випадку *Las Fallas de Valencia* (Валенсія, Іспанія): ***Del 1 al 19 de marzo, Valencia***

se vuelca en la celebración de las Fallas, una fiesta que combina tradición, sátira y arte y que no deberías perderte por nada del mundo.; ***“Las Fallas se disfrutan con los 5 sentidos, ¡normal que estés deseando que lleguen ya!”***; ***“Si vas a estar en Valencia, hay eventos que no debes perderte: la Crida, las mascletàs, visitar los mejores monumentos, la Ofrenda, la Cremà y muchos más.*** [32]. Тут так само присутні часові маркери (*del 15 al 19 de marzo*), лексичні засоби винятковості (*fiesta única, celebración irreplicable*), а також дієслова теперішнього часу та імперативи (*vive las Fallas, disfruta del espectáculo*) для заклику до безпосередньої участі реципієнта. У фразі ***“que no deberías perderte por nada del mundo”*** застосовано модальну конструкцію з дієсловом *deber* у формі умовного способу (*deberías*), що виконує функцію ввічливого спонукання. Така форма поєднує рекомендаційність і приховану імперативність, активізуючи у свідомості адресата установку на необхідність дії. Поєднання цих елементів створює ефект обмеженого в часі, неповторного досвіду, стимулюючи відвідувача брати участь саме в зазначений період.

Стратегія соціальної інклюзивності у брендингу міста спрямована на створення образу відкритого, доступного та дружнього до всіх користувачів простору. Її ключова мета полягає у забезпеченні рівного доступу до інформації та міського досвіду для максимально широкого кола аудиторій, незалежно від мовних, фізичних чи когнітивних особливостей. Першочергово ця стратегія реалізується через *тактику мультимовності*, яка спрямована на забезпечення доступності інформації для туристів та мешканців із різним мовним бекграундом, формуючи відчуття відкритості та гостинності міського бренду. На практичному рівні це досягається через розробку веб-сайтів з версіями кількома мовами – іспанською, англійською, португальською, каталонською, німецькою тощо – а також через переклади ключових розділів та інтеграцію мультимовних інтерфейсів. Завдяки цьому користувач отримує зручний доступ до інформації та відчуває свою включеність у міське середовище, а місто позиціонується як простір міжнародної взаємодії та культурного діалогу.

Паралельно з мультимовністю важливу роль у реалізації стратегії соціальної інклюзивності відіграє *тактика забезпечення фізичної та цифрової доступності*. Вона спрямована на створення умов у міському середовищі та цифровому просторі, які дозволяють людям з обмеженими фізичними можливостями повноцінно брати участь у культурному та туристичному житті міста.

На рівні фізичної доступності ця тактика реалізується через організацію спеціалізованих послуг: наприклад, проведення екскурсій із гідом, який використовує жестову мову, забезпечення безбар'єрного доступу до пам'яток, пандусів, ліфтів та спеціальних маршрутів для людей з порушеннями рухливості. У цифровій площині реалізація тактики включає розробку веб-сайтів із можливістю налаштування контрастності, збільшення шрифту, підтримки екранних рідерів (screen readers) та інтеграції альтернативних текстів для зображень, що дозволяє користувачам із порушеннями зору або іншими сенсорними обмеженнями отримувати повний доступ до інформації про місто та його події. Ефект застосування цієї тактики полягає у створенні рівноправного та інклюзивного середовища, де кожен користувач, незалежно від фізичних або сенсорних обмежень, може брати активну участь у міському житті та культурних подіях.

Отже, комунікативні стратегії у бренд-комунікації міст ґрунтуються на низці принципів, що визначають їхню ефективність у формуванні цілісного та впізнаваного образу міського простору. *Принцип унікальності та диференціації* забезпечує створення когнітивно-емоційної відмінності міста від інших урбаністичних центрів через підкреслення його специфічних архітектурних, культурних та природних характеристик, що формує стійке враження винятковості в свідомості туристів, інвесторів та мешканців. *Принцип цілісності та узгодженості комунікації* полягає у гармонійному поєднанні всіх каналів і носіїв інформації, включно з візуальною айдентикою, вербальними повідомленнями, веб-платформами, соціальними мережами та офлайн-заходами, що забезпечує синергійний ефект і послідовне сприйняття бренду. *Адресність та персоналізація* передбачають спрямування повідомлень на конкретні сегменти аудиторії з урахуванням культурних, мовних та соціальних особливостей реципієнтів; використання мультимовних ресурсів, адаптованих повідомлень та інтерактивних платформ дозволяє забезпечити індивідуалізоване сприйняття та підвищує ефективність комунікації. *Динамічність і гнучкість* стратегій відображає здатність бренду реагувати на зміни зовнішнього середовища, соціальних трендів та глобальних викликів, інтегруючи актуальні події, сезонні кампанії, цифрові формати та інноваційні рішення, що підтримує постійну актуалізацію іміджу міста. *Соціальна відповідальність та інклюзивність* орієнтовані на забезпечення доступності інформації та послуг для різних груп населення, включно з іноземними туристами, людьми з обмеженими фізичними можли-

востями та представниками різних культур і соціальних груп, що посилює позитивну репутацію міського бренду і формує відчуття відкритості та гостинності.

Висновки. У статті здійснено комплексний аналіз мовних механізмів конструювання та функціонування міського бренду в іспанськомовному комунікативному просторі з урахуванням структурно-семантичних і лінгвопрагматичних параметрів урбаністичної бренд-комунікації.

У ході дослідження встановлено, що сучасна урбаністична бренд-комунікація іспанськомовних міст реалізується через систему типових комунікативних стратегій, які спрямовані на репрезентацію міської ідентичності, посилення символічної цінності міського простору та оптимізацію комунікативного впливу на різні групи адресатів. З'ясовано, що реалізація стратегій урбаністичної бренд-комунікації відбувається через типові мовні практики, які забезпечують узгодженість комунікативних повідомлень і сприяють формуванню впізнаваного образу міста.

З'ясовано, що апеляція до історико-культурної спадщини та колективної пам'яті виступає одним із базових механізмів символічного конструювання міського бренду, трансформуючи просторові характеристики міста в систему ціннісних смислів. Водночас цифровізація комунікативних практик зумовлює зростання ролі онлайн-ресурсів і мультимедійних форматів як ключових каналів формування глобальної видимості міського бренду.

Доведено, що використання антропоморфних і персоналізованих моделей репрезентації міста сприяє емоційному залученню реципієнта та зменшенню комунікативної дистанції між містом і аудиторією. Стратегії унікальності й соціальної інклюзивності, у свою чергу, забезпечують диференціацію міського бренду та формування позитивного іміджу міста як відкритого соціокультурного середовища.

Узагальнено, що ефективність урбаністичної бренд-комунікації визначається узгодженістю стратегічних і тактичних компонентів, цілісністю мовної репрезентації міського образу та адаптивністю комунікативних практик до сучасних медійних умов. Отримані результати поглиблюють теоретичні засади дослідження мовного брендингу міст та підтверджують продуктивність лінгвопрагматичного підходу до аналізу урбаністичного дискурсу.

Подальші дослідження можуть бути спрямовані на поглиблений аналіз мовних і прагматичних механізмів функціонування міського бренду в цифровому середовищі, а також на розширення зіставного вивчення урбаністичної бренд-комунікації в різних іспанськомовних соціокультурних контекстах.

Література:

1. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики. Київ: Вид. центр «Акад.», 2009. 376 с.
2. Безугла Л. Р., Романченко І. О. Лінгвопрагматика дискримінації у публіцистичному дискурсі. Харків: Лисенко І. Б., 2013. 304 с.
3. Белова А. Д. Комунікативні стратегії і тактики: проблеми систематики. Мовні і концептуальні картини світу: зб. наук. пр. К., 2004. С. 11–16.
4. Бігунов Д. О. Мовленнєва поведінка особистості: комунікативні стратегії та тактики. *Психологія: реальність і перспективи*, 2018. Т. 10. С. 31–37. URL: <http://nbuv.gov.ua/UJRN/prp2018107>.
5. Бобошко Т. М. Комунікативні стратегії й тактики та оцінні висловлення. *Лінгвістика XXI століття*. 2013. Т. 2013. С. 51–58. URL: <http://nbuv.gov.ua/UJRN/linds2013>.
6. Демська О. Лінгвістичний ландшафт міста у стані війни. *Мова: класичне – модерне – постмодерне*. 2024. Вип. 10, с. 5–18. DOI: <https://doi.org/10.18523/iscmp2522-9281.2024.10.5-18>
7. Козубська І. Типологія комунікативних стратегій і тактик у межах прагматики тексту (на матеріалі англійських монографій з технологій). *Science and education a new dimension. philology*. 2017. Т. 137.
8. Кузьменко О. Ю. Комунікативна стратегія запиту інформації в англійському інтерв'ю. *Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка*. 2015. № 2. С. 249–253. URL: <http://nbuv.gov.ua/UJRN/VZADU2015252>
9. Монастирська Л. Комунікативні стратегії переконання як одна з характеристик мовної особистості лідера. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського*. Серія: Філологія. Соціальні комунікації. 2020. Т. 4. С. 176–180.
10. Морська Л. Сутність і класифікація комунікативних стратегій у професійному дискурсі. *Наукові записки [Національного університету «Острозька академія»]*. Серія: Філологічна. 2012. Т. 29. С. 11–14.
11. Пастернак Т. А. Комунікативна стратегія як конструктивна характеристика дискурсу. *Наукові записки [Національного університету «Острозька академія»]*. Сер.: Філологічна. 2013. Т. 38. С. 215–217.
12. Селіванова О. Сучасна лінгвістична енциклопедія: напрями та проблеми: підручник. Полтава: Довкілля-К. 2008. 712 с.
13. Солдатенко І. М., Посильний І. О. Масова комунікація як інструмент брендингу міста. *Соціологічні студії*. 2019. № 2 (15). С. 55–63. DOI: <https://doi.org/10.29038/2306-3971-2019-02-55-63>
14. Темченко Л. Урбаністичні медіапрактики: європейський та український досвід. *Communications and Communicative Technologies*. 2020, № 20, с. 80–87. DOI: <https://doi.org/10.15421/292012>
15. Шило С. Б. Комунікативні стратегії і тактики впливу в політичному дискурсі (на матеріалі промови П. Порошенка на прес-конференції „виклики 2018”). *Лінгвістика: зб. наук. пр.* 2018. Т. 1, №38. С. 154–163.
16. Яшенкова О. В. Основи теорії мовної комунікації. Акад., 2010. 312 с.
17. Afanasiev I., Ustymenko L., Malynovska O., Stafiihuk V., Bulhakova N. Topical Symbols of Kyiv as a Tourism Brand. *Linguistics and Culture Review*. 2021, 5(S4), p. 1238–1251. DOI: <https://doi.org/10.21744/lingcure.v5nS4.1759>
18. Alicante City. (2025, September 2). *Campaña “Enamorados #esoquetumedas” de Turisme Comunitat Valenciana y Patronato Costa Blanca* [Video]. YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=8ybS9hE4ey0> (дата звернення: 26.12.2025)
19. Ayuntamiento de Sevilla. (2021, May 17). *Hola, Mundo. Soy Sevilla* [Video]. YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=3kQOtgQ1OQg> (дата звернення: 26.12.2025)
20. Del-Ponti P., Barrientos-Báez A., Caldevilla-Domínguez D. Branding en ciudades turísticas: nuevas formas de comunicación y marketing para la política urbana de una isla. *Revista Mediterránea de Comunicación*. 2022. Vol. 13, No. 1, p. 317–329. DOI: <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.19758>
21. Dinnie K. *City branding: theory and cases*. London; New York: Palgrave Macmillan, 2011. p. 239. DOI: <https://doi.org/10.1057/9780230294790>
22. El Economista. (2019, January 19). *La nueva marca “Zaragoza te quiere” persigue mejorar la identidad turística de la ciudad* [Online news article]. URL: <https://www.economista.es/aragon/noticias/9648430/01/19/La-nueva-marca-Zaragoza-te-quiere-persigue-mejorar-la-identidad-turistica-de-la-ciudad.html> (дата звернення: 26.12.2025)
23. El Universal. (2019, June 17). *Atraen turismo con campaña “Veracruz se antoja”* [Online news article]. URL: <https://www.eluniversal.com.mx/estados/atraen-turismo-con-campana-veracruz-se-antoja/> (дата звернення: 26.12.2025)
24. Paganoni M. C. *City branding and new media: Linguistic perspectives, discursive strategies and multimodality*. London: Palgrave Pivot/Palgrave Macmillan, 2015. p. 162. DOI: <https://doi.org/10.1057/9781137387967>
25. Pereira Te Acerca Oficial. [Facebook page]. Facebook. URL: <https://www.facebook.com/pereirateacercaoficial/> (дата звернення: 26.12.2025)
26. The Official Website of Barcelona : веб-сайт. URL: <https://www.barcelonaturisme.com/wv3/es/> (дата звернення: 26.12.2025)
27. The Official Website of Mendoza : веб-сайт. URL: <https://mendoza.tur.ar/> (дата звернення: 26.12.2025)
28. The Official Website of Ponce : веб-сайт. URL: <https://visitponce.com/> (дата звернення: 26.12.2025)
29. The Official Website of Santander : веб-сайт. URL: <https://turismo.santander.es/> (дата звернення: 26.12.2025)
30. The Official Website of Santiago de Chile : веб-сайт. URL: <https://www.santiagoturismo.cl/es/> (дата звернення: 26.12.2025)
31. The Official Website of Toledo : веб-сайт. URL: <https://turismo.toledo.es/> (дата звернення: 26.12.2025)
32. The Official Website of Valencia : веб-сайт. URL: <https://www.visitvalencia.com/> (дата звернення: 26.12.2025)
33. Tráfico ZMG. (2022, December 15). *Tlaquepaque te enamora; ex villa alfarera cambia su imagen* [Online news article]. URL: <https://traficozmg.com/2022/12/tlaquepaque-te-enamora-ex-villa-alfarera-cambia-su-imagen/> (дата звернення: 26.12.2025)

Дата надходження статті: 17.11.2025

Дата прийняття статті: 10.12.2025

Опубліковано: 29.12.2025