

DOI <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-520-4-11>

**LINGUISTIC SYMBOLS OF CITIES AS A MEANS
OF IDENTIFICATION IN THE GLOBAL
COMMUNICATIVE SPACE**

**МОВНІ СИМВОЛИ МІСТ ЯК ЗАСІБ ІДЕНТИФІКАЦІЇ
В ГЛОБАЛЬНОМУ КОМУНІКАТИВНОМУ ПРОСТОРИ**

Halaytska A. Yu.

*Postgraduate Student at the Department
of Romance Philology
Taras Shevchenko National University
of Kyiv
Kyiv, Ukraine*

Галицька А. Ю.

*аспірантка кафедри романської
філології
Київський національний університет
імені Тараса Шевченка
м. Київ, Україна*

У сучасному глобальному комунікативному просторі міста виступають не лише як географічні одиниці, але й як соціокультурні феномени, що володіють власною символічною та мовною ідентичністю. Одним із ключових аспектів формування такої ідентичності є комунікація міст з учасниками комунікативного процесу, яка здійснюється через «носіїв міської картини»: рукотворні об'єкти, значущі події та знаменитості [1]. Насамперед, місто сприймається туристами через матеріальні елементи, що складають його візуальну картину. Архітектурна символіка стає потужним засобом комунікації, формуючи унікальну ідентичність міста та впливаючи на його сприйняття як на місцевому, так і на глобальному рівнях. Архітектура в цьому контексті виступає не тільки фізичним простором, але й знаковою системою, яка передає культурні, історичні та соціальні смисли. Окрім того, мовні символи міст, такі як назви будівель, вулиць або історичних місць, а також архітектурна форма і дизайн, слугують засобом ідентифікації у глобальному просторі, створюючи унікальний культурний код.

Формування міської ідентичності відбувається через три основні канали взаємодії з містом: сприйняття та образи, що виникають на основі досвіду взаємодії з конкретним місцем; різні способи представлення місця (кінематограф, літературні твори, медіа та мистецтво); вплив політичних і урбаністичних змін. Брендинг міст спрямований на вплив на ці процеси, створюючи уявлення про місто серед його внутрішніх та зовнішніх учасників урбаністичної бренд-комунікації. Для цього міста використовують різноманітні інструменти, такі як асоціація з відомими особистостями, створення знакових будівель та

організація важливих подій, що допомагають сформувати унікальний образ і визначити ідентичність міста на глобальному рівні.

К. Лінч виокремлює п'ять основних елементів, які формують когнітивну карту міста і впливають на те, як його символи сприймаються і запам'ятовуються: 1) шляхи (paths) – це основні маршрути пересування (вулиці, дороги), які є ключовими для орієнтації в просторі, оскільки визначають рух людей і об'єднують міські простори (наприклад, вулиця *Avenida 9 de Julio* у Буенос-Айрес – відома у світі як найширша вулиця і є символом незалежності Аргентини, є місцем проведення політичних та культурних подій); 2) краї (edges) – це межі або кордони, які розділяють різні зони міста (річки, стіни або інші фізичні бар'єри) та виконують роль структурних елементів, що допомагають мешканцям визначити межі свого руху та простору (наприклад, *річка Дніпро* є природним краєм, який розділяє Київ на правобережну і лівобережну частини); 3) райони (districts) – це великі ділянки міста, що мають чітку ідентичність і легко розпізнаються, вони часто відрізняються архітектурними особливостями, функціями або культурними елементами (наприклад, *район Шібуя* у Токіо є головним центром розваг та шопінгу міста); 4) вузли (nodes) – це стратегічні точки зустрічі, взаємодії та комунікації, можуть бути транспортними центрами, площами, комерційними або культурними зонами (наприклад, *Трафальгарська площа* у Лондоні є місцем, де відбуваються політичні демонстрації та святкування та виступає національним символом перемоги британців у Трафальгарській битві); 5) орієнтири (landmarks) – це відомі об'єкти, що легко впізнаються і слугують візуальними орієнтирами в міському просторі. Орієнтири допомагають реципієнтам міської комунікації формувати ментальні образи міста і сприяють ідентифікації міста як на місцевому, так і на глобальному рівні (наприклад, *Ейфелева вежа* є найвідомішим орієнтиром Парижа, символізуючи місто в усьому світі) [2].

Орієнтири є ключовими елементами в структуризації міського простору та формуванні впізнаваності бренду міста. Вони фігурують не лише як просторові об'єкти, а й як мовні символи, які несуть культурне навантаження та семіотичне значення, що відображає унікальну міську ідентичність.

З точки зору науки семіотики, орієнтири розглядаються як знаки, що складаються з означника та означуваного. Ці поняття були введені Ф. де Соссюр, де означник є матеріальною формою знака, його фізичним або візуальним втіленням (наприклад, звук, слово, зображення чи об'єкт, який ми сприймаємо чуттєво), а означуване – концептуальне або абстрактне значення, яке стоїть за означником, тобто ідея або поняття, яке викликає означник у нашій свідомості [3]. Наприклад, для

туриста як реципієнта урбаністичних знаків Колізей у Римі є означником, а його означуване – це велич і могутність Стародавнього Риму, гладіаторські бої та військова міць імперії, які асоціюються з цією спорудою завдяки історичним описам, кінематографу та культурним нарративам. Це означуване закріплюється в колективній свідомості, підсилюючи образ Риму як центру античної цивілізації.

Іншим прикладом виступає церква Саграда Фамілія у Барселоні, що як означник викликає у свідомості інтерпретаторів урбаністичних знаків асоціативне означуване, тісно пов'язане з постаттю архітектора Антоніо Гауді, що займався її проектуванням. Саграда Фамілія також стала знаковим символом Барселони, що тісно пов'язаний з образом міста як культурного центру та важливого елемента каталонської ідентичності. Для більшості туристів і культурних дослідників храм є одним з перших і найбільш впізнаних образів Барселони, що формує уявлення про місто як про місце, де мистецтво, історія та модернізм переплітаються у неповторний спосіб. Саграда Фамілія, як одна з найбільш відомих пам'яток Барселони, стала ключовим елементом міського бренду, забезпечуючи Барселоні репутацію міста, яке підтримує і зберігає свою культурну унікальність.

Знакові об'єкти міського середовища часто виконують роль символів, які уособлюють цілі міста завдяки стійкому асоціативному зв'язку в уяві реципієнтів урбаністичних знаків. Таким чином, Саграда Фамілія як означник викликає у свідомості учасників комунікативного процесу означуване, пов'язане з образом Барселони. Цей зв'язок реалізується через синекдоху: Саграда Фамілія як частина міського ландшафту репрезентує Барселону в цілому, закріплюючи її образ у колективній свідомості та додаючи місту світової впізнаваності завдяки його знаковим орієнтирам.

Міста активно конструюють свою ідентичність шляхом створення образів та культурних нарративів навколо знакових пам'яток. Зовнішні учасники урбаністичної бренд-комунікації часто сприймають міста через фільтри уявлень і стереотипів, створених ЗМІ, туристичними кампаніями та популярною культурою. За концепцією «туристичного погляду» Дж. Уррі у туристів вже є сформовані певні образи та наративи про місто, тому для підтвердження своїх очікувань під час подорожі вони підсвідомо шукають взаємодію з цими відомими пам'ятками [4]. Ці знакові об'єкти забезпечують місту символічне значення, закріплене у глобальному медійному просторі, і створюють для учасників міської комунікації особливий когнітивний та емоційний досвід, зміцнюючи таким чином зв'язок між туристом та містом.

Окрім знакових архітектурних об'єктів, міста також активно формують свою ідентичність через асоціацію з видатними особистостями.

Можна виділити такі типи асоціативних зв'язків між містом та видатною постаттю: 1) *культурно-мистецький зв'язок* – місто життєвої та творчої діяльності особистості (наприклад, Моцарт і Зальцбург, Антоніо Гауді і Барселона, Франсіско Гойя і Мадрид, Хуліо Кортасар і Буенос-Айрес); 2) *історико-політичний зв'язок* – місто асоціюється з видатною особистістю через її політичну діяльність або історичні події, що змінили розвиток міста чи нації (наприклад, Юлій Цезар і Рим, Сулейман I і Стамбул, Джордж Вашингтон і Вашингтон); 3) *інтелектуально-науковий зв'язок* – місто асоціюється з видатною науковою чи інтелектуальною особистістю, яка зробила вагомий внесок у науку, освіту, філософію чи інновації (наприклад, Франсіско де Віторія і Саламанка, Ісаак Ньютон і Кембридж, Зигмунд Фрейд і Відень); 4) зв'язок зі спортом – місто формує свою ідентичність через асоціацію з видатним спортсменом (наприклад, брати Клички і Київ, Кріштіану Роналду і Манчестер); 5) *комерційно-економічний зв'язок* – асоціація міста з видатною особистістю, яка зробила значний внесок у розвиток бізнесу, промисловості чи економіки, формуючи бренд міста, його економічний статус та глобальну ідентичність (наприклад, Коко Шанель і Париж, Мілан і Джанні Версаче); 6) *релігійний зв'язок* – місто набуває релігійного чи духовного значення завдяки особистості, яка вплинула на розвиток релігії або духовності (наприклад, Ісус Христос і Єрусалим, Далай Лама і Тібет, пророк Мухаммед і Мекка); 7) *міфологічний зв'язок* – місто асоціюється з особистістю через міфологічні або легендарні наративи, де постать особистості стає символом, що репрезентує місто на емоційному рівні (наприклад, король Артур і Вінчестер, Робін Гуд і Ноттінгем).

Асоціація з відомою особистістю може успішно закріпити позитивний образ міста і активно використовуватись у брендингу, а може навпаки зашкодити іміджу, викликаючи негативні асоціації – злочинна діяльність Аль Капоне у місті Чикаго або народження Гітлера у Браунау-на-Інні.

Таким чином сучасні міста є комплексними соціокультурними феноменами, що мають здатність формувати унікальну ідентичність через рукотворні об'єкти, значущі події та знаменитостей. У результаті місто стає комодифікованим: культурні та історичні елементи перетворюються на об'єкти споживання. Міста починають продавати себе через їхні символи та знакові пам'ятки, що є частиною туристичної індустрії.

Література:

1. Ashworth G. The instruments of place branding: How is it done? / Łódź : European Spatial Research and Policy, 2009. Vol. 16, №. I, pp. 9–22.
2. Lynch K. (2015). The image of the city. Massachusetts : MIT Press, 2015. 194 p.
3. Saussure F. de. Course in general linguistics. London : Bloomsbury Academic, 2013. 328 p.
4. Urry J., Larsen J. The tourist gaze 3.0. New York : SAGE Publications, 2011. 296 p.

DOI <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-520-4-12>

**COGNITIVE MAPPING IN THE CONTEXT
OF MODERN LINGUISTICS****КОГНІТИВНЕ КАРТУВАННЯ В КОНТЕКСТІ
СУЧАСНОЇ ЛІНГВІСТИКИ****Kovalyk N. V.**

*Candidate of Philological Sciences ,
Professor,
Head of the Department
of Foreign Languages
Lviv University of Trade and Economics
Lviv, Ukraine*

Ковалик Н. В.

*кандидат філологічних наук,
професор,
завідувач кафедри іноземних мов
Львівський торговельно-економічний
університет
м. Львів, Україна*

 Tymochko L. M.

*Associate Professor at the Department
of Foreign Languages
Lviv University of Trade and Economics
Lviv, Ukraine*

Тимочко Л. М.

*доцент кафедри іноземних мов
Львівський торговельно-економічний
університет
м. Львів, Україна*

Метою цієї розвідки є розкриття змісту процесу когнітивного картування як прикладної аналітичної методики у сучасній когнітивній науці. У роботі розглядаються ключові когнітивні процеси, які забезпечують інтерпретацію та впорядкування отриманої інформації. Окрему увагу приділено розкриттю поняття «когнітивна карта», етапам її виникнення та застосування.

Когнітивна наука як певний міждисциплінарний науковий напрям охоплює широке коло питань, що стосуються пізнання. У когнітивній науці пріоритетна роль відводиться когнітивній лінгвістиці. «Когні-