

ЛІНГВОПРАГМАТИЧНІ АСПЕКТИ МОВИ БРЕНДІВ ІСПАНСЬКОМОВНИХ МІСТ

Галицька А. Ю.

аспірантка кафедри романської філології

Навчально-науковий інститут філології

Київського національного університету імені Тараса Шевченка

бульвар Тараса Шевченка, 14, Київ, Україна

orcid.org/0009-0004-4038-3496

alinabovs1@gmail.com

Ключові слова:

лінгвістика, прагматика, лінгвопрагматика, комунікація, урбаністична бренд-комунікація, міська ідентичність, топоніми, когнітивна лінгвістика, мультимодальність, комунікативні стратегії, мовні стратегії, комунікативні тактики, мовні засоби, слоган, мовленнєвий вплив, іспанськомовні міста, локуція, ілокуція, перлокуція, рефлексивність.

У статті розглянуто лінгвопрагматичні аспекти мови брендів іспанськомовних міст як важливого складника міської бренд-комунікації. Проаналізовано, яким чином мовні засоби: назви міст, слогани, символіка, логотипи та інші вербальні елементи виконують функції ідентифікації, позиціонування та формування іміджу. Мета дослідження – виявити стратегії мовної маніфестації брендів міст, їх прагматичну спрямованість та вплив на сприйняття аудиторією. Розглянуто прагматичний підхід до аналізу бренд-комунікації міст крізь призму теорії мовленнєвих актів (Дж. Остін, Дж. Серль). Запропоновано авторську модель взаємодії локуційного, ілокуційного та перлокуційного рівнів, що відображає динамічний характер комунікативної системи міського бренду та комплексний характер мовних стратегій у побудові міського бренду. Особливу увагу приділено функціям мовних актів у слоганах, офіційних текстах і рекламних повідомленнях іспансько- та латиноамериканських міст. Розкрито поняття рефлексивності бренд-дискурсу, що зумовлює його адаптивність до соціокультурних змін і реакцій аудиторії. Доведено, що бренд-комунікація функціонує як прагматично замкнена система, у якій мова виконує не лише репрезентативну, а й функцію соціальної взаємодії, забезпечуючи гнучкість та адаптивність міської ідентичності в глобальному контексті.

Методологія базується на комбінованому підході: корпусний аналіз брендових матеріалів (офіційні сайти, рекламні презентації, логотипи та слогани), стилістичний і прагматичний аналіз, порівняння даних між кількома містами Іспанії та Латинської Америки. Дослідження висвітлює такі аспекти: мовні образи, культурно-мовні референти, роль етнокультурного компоненту, мовні засоби виразності (метафора, гіпербола, символіка), а також передача цінностей міста через мовні іконіки. Результати показують, що бренди міст використовують мовні засоби не лише як інформаційні маркери, а й як інструменти створення емоційної та культурної ідентичності. Також виявлено, що успішність бренд-комунікації залежить від збалансованості між унікальністю лінгвальних елементів і легкістю сприйняття для різних аудиторій.

Наукова новизна статті полягає у деталізації лінгвопрагматичних механізмів брендів міст іспанськомовного простору, класифікації цих засобів та виявленні культурно-прагматичних імплікацій мовного оформлення брендів.

LINGUOPRAGMATIC ASPECTS OF THE LANGUAGE OF BRANDS OF SPANISH-SPEAKING CITIES

Halytska A. Yu.

*Postgraduate Student at the Department of Romance Philology
Educational and Scientific Institute of Philology
of Taras Shevchenko National University of Kyiv
Tarasa Shevchenko Boulevard, 14, Kyiv, Ukraine
orcid.org/0009-0004-4038-3496
alinabovs1@gmail.com*

Key words: *linguistics, pragmatics, linguopragmatics, communication, urban brand communication, urban identity, toponyms, cognitive linguistics, multimodality, communicative strategies, language strategies, communicative tactics, language means, slogan, speech influence, Spanish-speaking cities, locution, illocution, perlocution, reflexivity.*

The article examines the linguo-pragmatic aspects of the brand language of Spanish-speaking cities as an important component of urban brand communication. It analyzes how linguistic means – city names, slogans, symbols, logos and other verbal elements – perform the functions of identification, positioning and image formation. The aim of the study is to identify strategies of linguistic manifestation of city brands, their pragmatic orientation and impact on audience perception. The article considers a pragmatic approach to the analysis of city brand communication in terms of speech act theory (J. Austin, J. Searle). It is proposed an author's model of the interaction of the locutionary, illocutionary, and perlocutionary levels which reflects the dynamic nature of the communicative system of the city brand and the complex nature of language strategies in building a city brand. Special attention is paid to the functions of speech acts in slogans, official texts, and advertising messages of Spanish and Latin American cities. The article also explores the concept of reflexivity of brand discourse, which determines its adaptability to sociocultural changes and audience reactions. It is proved that brand communication functions as a pragmatically closed system, in which language performs not only a representative but also a social interaction function, ensuring the flexibility and adaptability of urban identity in a global context.

The methodology is based on a combined approach: corpus analysis of brand materials (official websites, advertising presentations, logos and slogans), stylistic and pragmatic analysis, and data comparison between several cities in Spain and Latin America. The study highlights the following aspects: linguistic images, cultural and linguistic referents, the role of the ethnocultural component, linguistic means of expression (metaphor, hyperbole, symbolism), as well as the transmission of the city's values through linguistic icons. The results show that city brands use language not only as information markers, but also as tools for creating emotional and cultural identity. It is also found that the success of brand communication depends on the balance between the uniqueness of linguistic elements and the ease of perception for different audiences.

The scientific novelty of the article lies in the detailing of the linguo-pragmatic mechanisms of city brands in the Spanish-speaking world, in the classification of these means, and in the identification of the cultural and pragmatic implications of the linguistic design of brands.

Постановка проблеми. У сучасній лінгвістиці спостерігається зростання інтересу до прагматичного підходу, який дає змогу аналізувати мову не лише як систему знаків, а й як інструмент соціальної дії. Проте у сфері міського брендингу прагматичний вимір мовної комунікації досліджено

недостатньо. Попри активне використання мовних стратегій у створенні брендів міст, бракує системного опису того, як саме локуційні, ілокуційні та перлокуційні акти взаємодіють у процесі формування іміджу міста та впливу на цільову аудиторію.

Проблема полягає у відсутності цілісної моделі, що враховувала б взаємозв'язок між мовною формою, комунікативним наміром і соціальним ефектом у бренд-комунікації. Недостатньо досліджено також механізм рефлексивного зворотного зв'язку, за якого реакція аудиторії стає підґрунтям для оновлення комунікативних стратегій бренду. Тож постає потреба у розробленні лінгвопрагматичної моделі, здатної пояснити динаміку взаємодії мовних рівнів у процесі формування бренду міста як комунікативної системи.

Актуальність роботи зумовлена потребою осмислення мови міського брендингу як складної комунікативної системи, що поєднує когнітивний, емоційний і поведінковий впливи. У глобальному інформаційному просторі саме мовні засоби визначають ефективність бренду міста, його впізнаваність та здатність формувати соціально значущі цінності. Розроблення прагматичної моделі, яка враховує взаємозалежність між рівнями мовленнєвих актів і реакцією аудиторії, сприятиме глибшому розумінню механізмів впливу мови на формування міської ідентичності й конкурентоспроможності у міжнародному дискурсі.

У добу глобалізації та інформаційного перенасичення комунікаційні практики міст набувають особливого значення. Урбаністичний бренд виступає не лише інструментом маркетингу, а й складним комунікативним феноменом, який репрезентує ідентичність міста, його культурну та соціальну специфіку. З огляду на це, аналіз мовних та прагматичних особливостей бренд-комунікації є важливим складником сучасних досліджень у галузі лінгвістики, соціальних комунікацій та урбаністики.

Метою статті є узагальнення наукових підходів до дослідження бренд-комунікації міст з акцентом на лінгвопрагматичний аспект.

Теоретичну основу лінгвопрагматичного аналізу бренд-комунікації міст становлять праці Дж. Л. Остіна та Дж. Сьорла [Austin, 1962; Searle, 1969], які розробили концепцію мовленнєвих актів. Відповідно до неї, будь-яке висловлювання розглядається як дія, що має локуційний, ілокуційний та перлокуційний виміри. Ця теорія дає змогу досліджувати слогани, назви, меседжі та інші мовні елементи брендів міст як інструменти впливу на адресата.

Значну кількість міжнародних робіт присвячено дискурсивному та маркетинговому аналізу бренд-комунікації міст. М. Кавараціс та Д. Медвей [Kavaratzis, 2012; Medway, 2021] розглядають брендинг міст як комплексну комунікативну практику, в якій поєднуються стратегічні повідомлення, емоційні наративи та участь стейкхолдерів. М. Арончук [Aronczyk, 2013] підкреслює політичний вимір

брендингу, тоді як Л. Жанг та С. Жао [Zhang & Zhao, 2009] досліджують перлокуційні ефекти на прикладі «олімпійського ефекту» у Пекіні.

В Україні дослідження бренд-комунікації міст перебувають на етапі активного формування. Праці В. Кравченка та С. Посохова [Кравченко, Посохов, 2021] зосереджені на урбаністичних ідентичностях, теоретичних і практичних проблемах урбаністики та практиках саморепрезентації міст України в індустріальну та постіндустріальну добу. Праці І. Білюк [Білюк, 2015] розглядають технології створення міських бренд-атрибутів (логотип, слоган, промоцію тощо), що дає практичну базу для аналізу мовних одиниць бренду (слоганів, неймінгу). Аналізу лінгвокомунікативних особливостей сучасної іспаномовної Інтернет-реклами та аналізу мовних засобів, стратегії впливу на аудиторію в іспаномовному рекламному дискурсі присвячено праці Д. Кузьменко та Н. Попової [Кузьменко, Попова, 2022]. Роботи Т. Лещенко та М. Жовнір із мультимодальної семіотики, візуальної мови мультимодальних текстів та розгляду поєднання тексту й зображення в бренд-комунікації дають інструментарій для аналізу, як вербальні (слова, слогани) і невербальні (візуальні, графеми) компоненти створюють комунікативне повідомлення міського бренду [Жовнір, Лещенко, 2022].

Проте системних лінгвопрагматичних досліджень поки що бракує, особливо у сфері перлокуційного аналізу та міжкультурних порівнянь. Виявлено прогалини в українських дослідженнях: 1) немає системних українських досліджень, що спеціально фокусуються саме на лінгвопрагматиці мови брендів іспанськомовних міст: існують розрізнені праці з брендингу міст, прагматики реклами та іспанськомовної реклами, але спеціалізованої синтезуючої монографії чи циклу статей від українських авторів із цього конкретного поєднання (міський бренд × іспанська мова × прагматика) знайдено мало або немає у відкритих джерелах; 2) багато праць описового або теоретичного характеру; бракує великих корпусів слоганів, рекламних текстів і реакцій цільових аудиторій для кількісно-якісного лінгвопрагматичного аналізу; 3) обмежене використання мультимодального аналізу в дослідженні брендів міст, їх часто не поєднано з емпіричним аналізом іспаномовних урбаністичних комунікацій. Це відкритий простір для міждисциплінарного внеску.

Недостатня теоретична розробленість указаних проблем та їх практична значущість, особливо в іспанськомовному комунікативному просторі, зумовили вибір напряду й теми статті, її мету, завдання, логіку та послідовність дослідження.

Мета і завдання статті. Метою дослідження є розроблення лінгвопрагматичної моделі взаємодії

локуційного, ілокуційного та перлокуційного рівнів у бренд-комунікації міст з урахуванням їхньої рефлексивної взаємозалежності та соціокомунікативної ефективності. Для досягнення поставленої мети необхідно розв'язати такі завдання: окреслити теоретичні засади прагматичного аналізу мовлення у контексті міського брендингу; визначити лінгвістичні особливості локуційних, ілокуційних та перлокуційних актів у комунікації брендів міст; проаналізувати типи мовленнєвих актів, характерні для іспанськомовного бренд-дискурсу; дослідити прагматичні ефекти (емоційні, когнітивні, поведінкові), що виникають у процесі взаємодії між містом і аудиторією; обґрунтувати рефлексивну модель лінгвопрагматичної взаємодії рівнів бренд-комунікації міст.

Предмет та об'єкт дослідження. Об'єктом дослідження є процес бренд-комунікації міст як соціально-комунікативний феномен, що реалізується через мовленнєві акти різних типів і рівнів. Предметом дослідження виступають лінгвопрагматичні особливості реалізації локуційних, ілокуційних та перлокуційних актів у бренд-комунікації міст, а також механізми їхньої рефлексивної взаємодії в межах мовного простору бренду.

Теоретичною основою дослідження є праці сучасних науковців, присвячені вивченню лінгвістичних аспектів мови брендів іспанськомовних міст Іспанії та Латинської Америки. Матеріалами дослідження слугують офіційні слогани, тексти міських рекламних кампаній, топоніми, зразки соціолектного мовлення, а також мультимодальні тексти, що функціонують у межах бренд-комунікації іспанськомовних міст.

Для досягнення мети та виконання завдань дослідження застосовано комплекс методів: описовий метод – для систематизації та класифікації мовленнєвих актів у бренд-комунікації; прагматичний аналіз – для виявлення комунікативних намірів і ефектів мовних стратегій бренду; контекстуально-інтерпретаційний метод – для встановлення зв'язку між лінгвістичними засобами та прагматичним змістом повідомлень; елементи дискурс-аналізу – для дослідження структур і стратегій бренд-дискурсу у публічній комунікації; метод моделювання – для побудови рефлексивної лінгвопрагматичної моделі взаємодії локуційного, ілокуційного та перлокуційного рівнів у бренд-комунікації міст.

Виклад основного матеріалу дослідження.

У сучасній лінгвістиці прагматика розглядається як наука про використання мови у комунікації, про співвідношення мовних форм та їхнього впливу на адресата. Якщо семантика відповідає на питання «що означає висловлювання», то прагматика зосереджується на питанні «що висловлювання робить у конкретному комунікативному контексті». Саме

у цьому полягає ключове значення прагматичного підходу для аналізу брендів міст, адже мова у сфері брендингу не лише репрезентує певну інформацію, а й виконує функцію соціальної дії.

Фундаментальним положенням прагматичного аналізу є теорія мовленнєвих актів (speech act theory), започаткована Дж. Остіном [Austin, 1962] та розвинена Дж. Серлем [Searle, 1969]. Згідно із цією концепцією, кожне висловлювання включає локуційний акт – саму артикуляцію слів і речень, ілокуційний акт – намір мовця впливати на аудиторію та перлокуційний акт – ефект, який висловлювання справляє на слухача. Використання аналізу мовних актів у лінгвопрагматичному дослідженні дає змогу розглядати бренд-комунікацію міст як цілісну систему соціальних дій, де мова виступає інструментом формування позитивного іміджу, стимулювання когнітивної та емоційної реакції цільової аудиторії і позиціонування міста в глобальному урбаністичному дискурсі. Сучасні дослідження прагматики міського брендингу та комунікації підтверджують, що взаємодія між брендом і громадою є динамічною та контекстуально чутливою: бренд не лише транслює інформацію, а й активно породжує соціальні дії та культурні практики через мову [Kavaratzis, 2012; Aronczyk, 2013; Medway та ін., 2021]. Таке розуміння підкреслює, що бренд-комунікація міст є процесом двостороннього впливу, який інтегрує мовні, когнітивні та соціальні компоненти для формування стійкого міського іміджу.

У контексті бренд-комунікації міст локуційний акт репрезентує безпосередню вербальну форму повідомлення, тобто ту матеріальну, лексико-граматичну структуру висловлювання, яка фіксує конкретні мовні одиниці, їх поєднання та синтаксичні конструкції. Локуційний акт є базовим, «фізичним» складником комунікації, яка самою своєю формою передає інформацію про місто, його характерні риси, культурну, історичну або економічну специфіку. На цьому рівні дослідження бренд-комунікації дає змогу аналізувати вибір слів, граматичні структури та стилістичні прийоми, що застосовуються для створення когнітивного та емоційного враження у цільової аудиторії [Austin, 1962; Searle, 1969].

До проявів локуційного акту у брендових висловлюваннях міст належать:

1. *Слогани та рекламні фрази*, які формують основне повідомлення про місто. Наприклад, слоган *Madrid te espera* [ілюстративний матеріал, 14] безпосередньо інформує про запрошення до відвідування міста, закладаючи основу для подальших прагматичних ефектів. Подібним чином рекламна фраза *Cartagena, ciudad amurallada* [ілюстративний матеріал, 10] формує уявлення про історико-архітектурну специфіку міста, водночас створюючи когнітивну картину його унікальності.

2. *Офіційні тексти вебсайтів та туристичних порталів*, які описують місто, його культурні події або економічні можливості. Наприклад, на офіційному сайті Севільї можна знайти формулювання *Sevilla: la cuna de genios literarios* [ілюстративний матеріал, 22], що лінгвістично передає символічні характеристики міста, апелюючи до культурних атрибутів і створюючи базу для подальших ілокуційних і перлокційних актів.

3. *Назви культурних подій або міських програм*, які несуть інформаційне навантаження. Наприклад, свято *Feria de las Flores* у місті Медельїн (Колумбія) через вербальну форму назви («Ярмарок квітів») одразу інформує про тематику (квіти, ботанічна культура) та формат проведення (ярмарок/фестиваль). Це формує когнітивну основу для сприйняття міста як культурно активного центру. Подія проводиться щорічно з 1 по 10 серпня. У 2025 р. програма включала понад 200 заходів, зокрема парад «сільетерос» (*Desfile de Silleteros*), фестиваль національної трови, парад класичних автомобілів, велосипедний марш та нічний культурний парк. [ілюстративний матеріал, 16].

4. *Публікації та пресрелізи*, що висвітлюють соціальні чи економічні досягнення міста. Так, текст у ЗМІ *Medellín alcanza un récord histórico de viajeros internacionales* [ілюстративний матеріал, 4] функціонує як локуційний акт, надаючи фактичну інформацію про розвиток міста та його міжнародну привабливість, що створює основу для формування позитивного іміджу в глобальному інформаційному просторі.

Ураховуючи, що локуційний акт формує базову інформаційну та семантичну структуру повідомлення, подальший аналіз зосереджується на ілокуційних актах, які розкривають комунікативні наміри міста та демонструють, які соціальні дії реалізуються через мовні висловлювання. Ілокуційний рівень дає змогу виявити, як місто через свої бренд-комунікації прагне впливати на аудиторію, формуючи бажання відвідати місто, інвестувати в нього або відчувати емоційну та культурну залученість.

Прикладом реалізації ілокуційного акту є слоган міста Мар-дель-Плата *Todo lo que sí* реалізує ілокуційний акт позитивної афірмації, утверджуючи образ міста як простору відкритості, життєствердності та безмежних можливостей. Цей слоган виступає мовленнєвим запрошенням до взаємодії, спонукаючи адресата сприймати Мар-дель-Плата як місце, де все можливе і кожен досвід – це позитивна відповідь міста на очікування туриста [ілюстративний матеріал, 15].

Класифікація ілокуційних актів Дж. Серла (1969) надає систематичну основу для аналізу функціональних типів висловлювань у бренд-комунікації міст, даючи досліднику змогу чітко ідентифікувати

комунікативні наміри та соціальні дії, реалізовані через вербальні повідомлення. У контексті урбаністичної бренд-комунікації така класифікація дає змогу виявити, як міста використовують різні типи мовних актів для формування позитивного іміджу, залучення туристів та інвесторів, а також зміцнення локальної ідентичності.

Найбільш активно у бренд-комунікації іспанськомовних міст застосовуються *експресиви*, що підтверджує загальносвітову тенденцію до емоціоналізації туристичного та іміджевого дискурсу. Експресиви відображають емоційне ставлення або оцінку, акцентуючи афективний компонент сприйняття міста. Вони виражають суб'єктивну реакцію мовця на об'єкт і спрямовані на виклик емоційного відгуку у адресата: *Mérida, la ciudad más increíble del mundo* [ілюстративний матеріал, 17], *Cochabamba Sorprendente* [ілюстративний матеріал, 3]. Лінгвістично експресиви реалізуються через використання: 1) прикметників з інтенсивною оцінкою семантикою (*increíble, sorprendente, maravilloso, único*); 2) підсилювальних прислівників (*más, muy, tan*); 3) екскламативних конструкцій (*¡Qué bonita es X!, ¡Increíble ciudad!*). Характерною є наявність суб'єктивної модальності, що виявляється у використанні оціночних епітетів і граматичних засобів для вираження емоційної оцінки. Домінування експресивів зумовлене прагненням міських брендів не просто повідомляти інформацію, а створювати емоційно-ціннісний зв'язок між містом і потенційним відвідувачем. У сучасній парадигмі маркетингових комунікацій ефективність бренду визначається не так раціональним повідомленням, як здатністю викликати позитивні емоції, що підсилюють ідентифікацію адресата з комунікатором.

Другу позицію за частотністю посідають *асертиви*, які забезпечують когнітивно-інформаційний рівень бренд-комунікації. Вони виконують функцію передачі інформації і, відповідно, спрямовані на констатацію фактів, характеристик або особливостей міста. Асертиви закріплюють знання про місто у свідомості адресата, створюючи раціональну основу для подальшого емоційного сприйняття. Наприклад, вирази *Granada, cuna de la Alhambra* [ілюстративний матеріал, 13] та *Quito, Ciudad del Sol* [ілюстративний матеріал, 21] не лише описують конкретну ознаку міста, а й акцентують його унікальність порівняно з іншими урбаністичними центрами. Прагматично такі слогани виконують інформативну функцію, формуючи позитивне та унікальне уявлення про місто, при цьому не змінюючи його соціального або символічного статусу. Саме вони формують когнітивний каркас бренду, на якому вибудовується подальша афективна та поведінкова взаємодія. Така стратегія є типовою для європейської та латиноамериканської бренд-комунікації,

що прагне легітимізувати емоційний образ міста через фактологічно достовірну основу.

Далі за частотністю вживання йдуть *директиви*, які у бренд-комунікації реалізують комунікативну функцію заклик до дії, спрямованого на стимулювання поведінки цільової аудиторії. Лінгвістично директиви виражаються насамперед через імперативні конструкції, що виконують функцію прямого заклик до дії. Найпоширенішою моделлю є [дієслово в імперативі] + [назва міста / об'єкт досвіду]. Слогани *¡Sueña! Vive el vino ¡Ven a Moriles!* [ілюстративний матеріал, 20], *Badalona, vive una experiencia mediterránea* [ілюстративний матеріал, 6] демонструють класичну реалізацію директивного акта: через просту імперативну форму місто активно заохочує туристів відвідати його територію, водночас формуючи відчуття персональної адресованості повідомлення. Із погляду прагматичного аналізу така форма висловлювання поєднує інформаційний аспект із мотивуючим ефектом, що впливає на поведінкову реакцію аудиторії. Директиви поступаються експресивам і асертивам у частотності, оскільки самі по собі не гарантують емоційного чи когнітивного впливу, а лише доповнюють їх. Їхня роль у структурі бренд-дискурсу – активаційна, тобто вони функціонують як механізм переходу від емоційного сприйняття до конкретної поведінкової реакції (від бажання до дії).

Декларації трапляються рідше, однак мають високий символічний потенціал. У бренд-комунікації міст вони виконують репрезентативно-інституційну функцію, проголошуючи офіційно визнані або культурно закріплені атрибути міста. Наприклад, *Valencia, capital de la paella* [ілюстративний матеріал, 25] або *Buenos Aires, la capital del tango* [ілюстративний матеріал, 9] реалізують декларативний акт, формуючи новий статус міста у свідомості громадськості та міжнародної спільноти. Така комунікативна дія не лише повідомляє факт, а й виконує нормативну та символічну функції, закріплюючи престиж і культурну вагу міста. Декларативний акт у таких слоганах підсилює ідентифікаційний ефект бренду міста, оскільки проголошує його ключову характеристику як нормативну реальність для сприйняття аудиторією. Ці висловлювання не так переконують чи закликають, як створюють нову соціальну реальність через сам факт проголошення. Однак через свою стабільність і довготривалу дію декларативи не використовуються масово у динамічних рекламних кампаніях, які передбачають часту зміну комунікаційних меседжів.

Найменш представленими в рекламному дискурсі є *комісиви*. Вони виражають обіцянку або зобов'язання від імені міста, закладаючи соціально-етичний складник комунікації. У мовній формі комісиви реалізуються через: 1) дієслівні конструкції, які передають обіцянку, гарантію або зобов'язання (*prometer*;

garantizar); 2) використання дієслів у майбутньому часі; 3) використання конструкції *ir a + infinitivo*. Наприклад, слогани *¡llora, te va a encantar* [ілюстративний матеріал, 1] та *Trinidad, Te vaj a enamorar* [ілюстративний матеріал, 24] демонструють, як місто бере на себе зобов'язання щодо забезпечення певного рівня туристичного та культурного досвіду. Лінгвопрагматичний аналіз цього акта показує, що обіцянка не лише створює очікування, а й формує імідж міста як надійного і відповідального суб'єкта у сфері туризму та гостинності. Їхня роль у міському дискурсі є обмеженою. Це пояснюється тим, що комісиви передбачають особисту відповідальність мовця за виконання обіцянки, що у разі інституційної комунікації міста є прагматично складним: урбаністичний суб'єкт не може гарантувати індивідуальний досвід кожного адресата. На відміну від комерційної реклами, де обіцянка результату є основою переконання, бренд міста оперує категоріями автентичності, спадщини та культурної вартості, які не допускають надмірної персоналізації.

Отже, систематизація ілокуційних актів у бренд-комунікації міст демонструє, що кожне висловлювання не лише виконує власну функцію (інформативну, директивну, експресивну тощо), а й створює підґрунтя для досягнення конкретних прагматичних результатів. Саме на цьому рівні відкривається простір для аналізу перлокційних актів, які пов'язані не з намірами мовця, а з ефектом висловлювання на адресата. У випадку урбаністичної бренд-комунікації йдеться про емоційний відгук, когнітивні зрушення чи поведінкові дії аудиторії, що є ключовими показниками ефективності бренду міста.

Перлокційний акт у цьому контексті можна визначити як вплив, що висловлювання справляє на туриста, мешканця чи інвестора незалежно від того, був він передбачений комунікатором чи ні. Наприклад, слоган *Tacna te espera de brazos abiertos* [ілюстративний матеріал, 2] може породжувати відчуття персональної значущості та емоційного залучення: адресат сприймає місто як гостинний простір, готовий прийняти його у свої межі. Такий ефект виходить за межі суто інформативної чи директивної функції та трансформується у внутрішній мотив до дії.

Перлокційні акти у бренд-комунікації міст проявляються у трьох ключових вимірах: емоційному, когнітивному та поведінковому, що відповідають різним рівням впливу на адресата та визначають ступінь ефективності комунікативного повідомлення. Вони не є цілком відокремленими категоріями, оскільки кожен вимір передбачає перехід від одного рівня до іншого, утворюючи своєрідний ланцюг впливу: емоційний відгук може стати підґрунтям для когнітивної переорієнтації, яка, своєю чергою, формує поведінкові реакції. Вод-

ночас кожен із них здатен функціонувати автономно, продукуючи ефекти, обмежені емоційною сферою, когнітивними схемами чи конкретними діями.

Емоційний вплив є одним із найпоширеніших проявів перлокційного акту. Використання образних тропів (метафор, епітетів, символів) створює емоційно забарвлений простір сприйняття, у якому місто постає не лише як географічний об'єкт, а й як ціннісний та естетичний феномен. Наприклад, метафоричне означення *Cartagena, joya del Caribe* [ілюстративний матеріал, 10] актуалізує культурні та природні асоціації, апелює до почуття краси й гармонії, а також формує романтизований образ міста. Емоційний ефект у такому разі полягає у виникненні позитивної афективної реакції – відчуття привабливості, чарівності, екзотичності, що є важливим чинником у процесі прийняття рішень туристами чи інвесторами.

Когнітивний ефект перлокційних актів пов'язаний зі зміною або корекцією уявлень адресата про місто та його роль у ширшому культурному чи соціальному просторі. *València, ciudad de la luz* [ілюстративний матеріал, 25] виступає як вторинна назва (apodo) міста, що базується на його природній характеристиці: великій кількості сонячних годин та виразному середземноморському світлі, яке мешканці та відвідувачі вважають однією з його домінантних рис. Науковці зазначають, що подібні дискурсивні практики функціонують як когнітивні рамки (frames), які структурують сприйняття реципієнта та закріплюють за містом певну ідентичність у глобальному комунікативному просторі. У цьому сенсі когнітивний вплив виходить за межі окремого повідомлення й формує стійкі ментальні образи, які визначають позиціонування міста в міжнародному дискурсі.

Поведінковий результат є найбільш прагматично значущим проявом перлокційного акту, оскільки передбачає перехід від внутрішнього осмислення до конкретних дій із боку адресата. Використання директивних формул, як-от *Descubre Sevilla* [ілюстративний матеріал, 22] чи *Alicante, siente su luz* [ілюстративний матеріал, 5], містить потужний мотиваційний потенціал, що спонукає до активної взаємодії з міським простором. У результаті виникають поведінкові реакції – від пошуку додаткової інформації про туристичні можливості до безпосереднього планування подорожі чи інвестиційних кроків. Таким чином, директивні слогани виконують роль тригера дії, перетворюючи абстрактне повідомлення на реальну соціальну практику.

Бренд-комунікація багатьох іспанських міст акцентується на їхньому культурно-історичному надбанні. Наприклад, у Гранаді центром уваги

є Альгамбра – середньовічна фортеця і палацовий комплекс, який входить до спадщини ЮНЕСКО та уособлює перехід від мусульманської до андалуської архітектури. Аналогічно, музична та будівельна спадщина мудехарської Аргонії (зокрема, Сарагоси) визнається унікальним свідченням мирного співіснування християнської, мусульманської та єврейської культур. У Більбао ж акцент зміщений на сучасне мистецтво і архітектуру, зокрема завдяки музею Гугенгайма, який став символом культурної трансформації міста. Усі ці меседжі пробуджують у реципієнта емоційне захоплення красою міста та його пам'ятками, водночас формуючи когнітивний образ міста як носія європейської культурної спадщини. Таким чином, перлокційний вплив базується на поєднанні емоційної естетики (захоплення спадщиною) з усвідомленням її культурної цінності. Поведінкова мотивація тут слабкіша: рішення туриста відвідати таке місто формується поступово, через накопичення вражень та знань про його значущість, а не за рахунок імпульсивного заклику.

Натомість у слоганах латиноамериканських міст вирізняються виразна емоційність та апелювання до унікальних рис. Кіто, наприклад, позиціюється як *corazón de los Andes*, і не випадково: його історичний центр на висоті 2 818 м є одним із найкраще збережених у Латинській Америці [ілюстративний матеріал, 21]. Цей образ апелює до емоційного враження від гірської природи й водночас закріплює в уяві унікальність географії. Слоган Буенос-Айреса *ciudad de todos los argentinos* [ілюстративний матеріал, 9] акцентує почуття гордості та належності, підкреслюючи місто як найвищий урбаністичний і культурний зразок Аргентини. Бренд Боготи *Bogotá, 2600 metros más cerca de las estrellas* [ілюстративний матеріал, 8] буквально пов'язує висоту міста (2 640 м над рівнем моря) з натхненням і прагненнями. Усі ці вислови використовують метафори і символіку природи й колективності, що одразу викликає у адресата сильний емоційний відгук (захоплення, гордість, відчуття причетності). Водночас вони закріплюють у свідомості реципієнта образ міста як унікального автентичного простору. Особливо важливі тут директивні компоненти: наприклад, імперативні заклики (*Visita la Ciudad de México, la ciudad que lo tiene todo*) [ілюстративний матеріал, 18] безпосередньо мотивують людину до дії – подорожі, участі у фестивалях чи інвестиціях. Таким чином у латиноамериканських стратегіях поєднуються сильна емоційна апеляція, інтелектуальне усвідомлення унікальності та пряма мотивація до поведінки.

В останні роки спостерігається оновлення латиноамериканських брендівих наративів, які

активно інтегрують тематику сталого розвитку та постпандемічного туризму. Так, кампанія *Tu historia comienza en Quito* [ілюстративний матеріал, 21] акцентує на ідеї персоналізованого досвіду, де подорож постає як початок нової життєвої історії туриста, підкреслюючи автентичність та емоційний вимір контакту з містом. Слоган *Huéscar, un destino donde la historia y la naturaleza se encuentran* [ілюстративний матеріал, 26] репрезентує гармонійне поєднання історико-культурної спадщини та природного середовища, що відповідає сучасним екоорієнтованим моделям міського брендингу. Усі ці приклади демонструють прагнення міст адаптувати бренд-дискурс до сучасних соціокультурних тенденцій, підсилюючи рефлексивний компонент комунікації.

Загалом різні прояви перлокційних актів засвідчують багаторівневу природу прагматичного впливу у бренд-комунікації міст. Якщо емоційні ефекти формують позитивне ставлення, а когнітивні – структурують уявлення та образ міста, то поведінкові результати стають показником реальної ефективності бренду. Взаємодія цих рівнів дає змогу місту не лише презентувати власну ідентичність, а й активно моделювати сприйняття та поведінку аудиторії у глобальному урбаністичному дискурсі.

У глобальному комунікативному просторі саме перлокційний рівень визначає успішність бренд-стратегії міста, адже навіть найретельніше сконструйовані ілокуційні акти (заклики, обіцянки чи оцінки) залишаються лише потенціалом доти, доки вони не породжують реального ефекту на цільову аудиторію. Отже, дослідження перлокційних актів дає змогу оцінювати не лише семантичний і структурний складники бренд-комунікації, а й її практичну дієвість як інструменту впливу у сфері туризму, культури та урбаністичного розвитку.

Однак не всі бренд-меседжі демонструють однаковий рівень комунікативної ефективності. Незважаючи на загальну тенденцію до емоціоналізації та естетизації міського дискурсу, частина рекламних стратегій виявляє дисбаланс між експресивністю та автентичністю. Надмірна гіперболізація, характерна для деяких експресивних формул, знижує рівень довіри до повідомлення, оскільки викликає ефект надмірного пафосу або нереалістичності очікувань. Такі слогани, як *Mérida, la ciudad más increíble del mundo* [ілюстративний матеріал, 17] або *Chiclana, el mejor lugar de la Galaxia* [ілюстративний матеріал, 11], порушують принципи прагматичної доречності: замість переконливого образу міста вони створюють враження рекламної надмірності, що суперечить автентичному сприйняттю міського простору.

Прагматичний аналіз таких висловлювань свідчить, що надмірне використання інтенсивних оціночних прикметників (*increíble, maravillosa, única, mágica*) призводить до семантичного виснаження епітета – частого явища у туристичному брендингу, коли повторюваність і гіперболізація оцінок знижують емоційний ефект. У результаті формується типова семантична модель без реального змістового наповнення, яка не відображає конкретної ідентичності міста.

Інша проблема пов'язана з дефіцитом ідентифікаційної специфіки. У низці випадків слогани відображають лише загальні позитивні характеристики, не прив'язані до конкретного культурного, географічного чи соціального контексту. Такі вислови, як *Vive la experiencia, Un lugar para soñar* або *Tu destino ideal*, можуть бути застосовані до будь-якого міста, утрачаючи функцію ідентифікатора. Відсутність локальних маркерів (топонімів, історичних алюзій, культурних символів) робить бренд-меседж універсальним, але водночас комунікативно нейтральним, тобто нездатним формувати чітку уяву про специфіку міського простору.

Окрім того, використання культурних символів у бренд-комунікації міст потребує особливої обережності, оскільки воно може призвести до символічної конкуренції між різними урбаністичними суб'єктами. Показовим є приклад множинних претензій на статус «столиці» певного явища: *Valencia, capital de la paella* [ілюстративний матеріал, 25], *Sueca, la capital mundial de la paella* [ілюстративний матеріал, 23], *Cullera, cuna del arroz* [ілюстративний матеріал, 12]. Подібні вислови не лише знижують унікальність кожного бренду, а й створюють прагматичну амбівалентність у сприйнятті адресатом, оскільки виникає сумнів у достовірності такого твердження. Подібна ситуація спостерігається також у латиноамериканському контексті, наприклад слогани *Buenos Aires, la capital del tango* [ілюстративний матеріал, 9] та *Montevideo, cuna del tango* [ілюстративний матеріал, 19] демонструють боротьбу за культурний пріоритет у межах одного семантичного поля.

Такі випадки свідчать про необхідність виваженого використання лінгвістичних стратегій у процесі формування міського бренду. Ефективне брендове висловлювання має досягати балансу між емоційною привабливістю й автентичністю, між оцінністю й фактичністю. Надмірна експресивність або невиправдане узагальнення знижують достовірність повідомлення, тоді як точне поєднання емоційного тону з конкретною культурною маркою сприяє формуванню впізнаваного, сталого та соціально прийнятного іміджу міста.

У традиційному розумінні мовленнєвий акт є лінійним процесом, у якому локуційна форма

породжує ілокуційний намір, що реалізується у перлокуційному ефекті. Водночас у контексті бренд-комунікації міст цей процес набуває зворотного зв'язку, адже кожен комунікативний цикл породжує соціально-лінгвістичну реакцію аудиторії, яка, своєю чергою, модифікує подальшу стратегію бренду. Отже, комунікативна дія бренду не завершується на рівні ефекту, а повертається у систему у вигляді нового прагматичного сигналу.

Таке явище можна позначити як рефлексивність бренд-дискурсу, що передбачає активну взаємодію мовного повідомлення з реакцією адресата. Рефлексивність виступає показником прагматичної адаптивності комунікації, коли мовні засоби (лексика, тропи, синтаксичні структури) перебувають у постійній зміні відповідно до соціокультурного контексту, очікувань та емоційної тональності цільової аудиторії.

У межах авторської моделі лінгвопрагматична взаємодія рівнів відбувається за принципом *замкненого комунікативного кола*:

1. Локуційний рівень формує вербальну оболонку повідомлення – сукупність лексико-семантичних та синтаксичних елементів, що вербалізують концепт міста. Цей рівень забезпечує інформаційний і когнітивний базис для подальшого тлумачення.

2. Ілокуційний рівень визначає інтенційно-прагматичний вектор повідомлення, тобто комунікативну мету (залучення, переконання, емоційне впливання). На цьому рівні лінгвістичні засоби набувають персуазивного потенціалу, перетворюючись на акти запрошення, саморепрезентації або емоційного залучення.

3. Перлокуційний рівень репрезентує результат дії висловлення – його емоційний, когнітивний і поведінковий ефекти у свідомості адресата. У бренд-комунікації міст цей рівень проявляється у формуванні ціннісних асоціацій, емоційної прихильності та поведінкової готовності (відвідання, участь, інвестування).

Однак на відміну від класичного розуміння у міському брендингу перлокуція не є остаточним результатом. Вона трансформується у нову ілокуційну стратегію: відгуки аудиторії, реакції у соціальних мережах, зміни у публічному дискурсі стають джерелом емпіричних даних, на основі яких коригується комунікативна політика бренду.

Таким чином, між рівнями виникає *зворотна лінгвопрагматична залежність*: *локуція → ілокуція → перлокуція → ілокуція* (2), де кожен новий цикл репрезентує адаптацію брендової мови до соціокультурного середовища.

Рефлексивна модель передбачає, що бренд-комунікація функціонує не у форматі «мовець – слухач», а як інтерактивний діалог, у якому адресат

стає співтворцем смислу. У соціолінгвістичному вимірі це проявляється через:

- *перехід від монологічності до діалогічності комунікації* (аудиторія реагує, пародіює, розвиває слогани);

- *медіальну полівекторність* – повідомлення циркулює між офіційними каналами та спонтанними інтерпретаціями (UGC, локальні хештеги, відгуки);

- *семантичну еластичність* – зміст бренду міста не є статичним, а постійно переосмислюється у мовній практиці спільноти.

Із лінгвопрагматичного погляду така інтерактивність забезпечує динамічне узгодження інтенцій мовця й очікувань адресата, тобто реалізує принцип кооперації у нових соціальних умовах. Відповідно, ефективність брендового повідомлення залежить від здатності системи рефлексивно інтерпретувати власні перлокуційні наслідки й перетворювати їх на нові ілокуційні стратегії.

У мовному плані рефлексивність бренд-дискурсу виявляється через:

- *варіативність лексичних засобів*, що адаптуються до емоційних відгуків публіки (заміна раціонально-оцінних прикметників на емоційно-оцінні: *histórica* → *viva*, *cultural* → *inspiradora*);

- *модифікацію синтаксичних структур*, зокрема перехід від номінативних до імперативних моделей для підвищення залученості (*Quito, corazón de los Andes* → *Quito, toca el cielo*) [ілюстративний матеріал, 27];

- *інтертекстуальне розширення* через появу нових гасел, породжених громадським дискурсом (місцеві ініціативи, соціальні кампанії, неофіційні слогани).

Таким чином, мовна еволюція бренду міста виступає результатом рефлексивного перетворення перлокуційних ефектів у лінгвістичні інновації, що дає змогу підтримувати комунікативну актуальність і впізнаваність у глобальному інформаційному полі.

Висновки і перспективи подальших розробок у даному напрямі. Запропонована авторська модель є аналітично-описовою, оскільки поєднує структурно-функціональний аналіз мовних рівнів із прагматичним поясненням їх взаємодії, але водночас має прогностичний потенціал для оцінки ефективності міських комунікацій у майбутніх емпіричних дослідженнях. Отже, розроблена авторська модель взаємодії локуційного, ілокуційного та перлокуційного рівнів дає змогу розглядати бренд-комунікацію міст як прагматично замкнену систему, у якій кожен рівень виконує чітко визначену функцію: локуційний – забезпечує мовну репрезентацію бренду, ілокуційний – реалізацію інтенційно-комунікативної спрямованості, а перлокуційний – генерацію соціокультурного ефекту. Завдяки рефлексив-

ному механізму зворотного зв'язку система набуває властивості динамічної рівноваги, у якій результати комунікативного впливу впливають на формування нових ілокуційних стратегій і мовних засобів. Таким чином, бренд-комунікація міста постає не як одноразовий мовленнєвий акт, а як циклічний процес стратегічного самооновлення, що забезпечує адаптацію бренду до змінного соціокультурного контексту. Це, своєю чергою, засвідчує інтердисциплінарну природу бренд-дискурсу, який інтегрує лінгвістичну форму, прагматичну інтенцію та соціальну дію, утворюючи бренд міста як комунікативну систему зі стабільним, але гнучким ідентифікаційним потенціалом.

Подальші дослідження можуть бути зосереджені на вивченні ефективності лексичних стратегій у брендингу міст, а також на розробленні методів аналізу впливу мовних практик на міжнародну репутацію урбаністичних просторів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Aronczyk M. Branding the Nation: The Global Business of National Identity. Oxford University Press. New York: Oxford University Press, 2013. 256 p. DOI: <https://doi.org/10.1080/10584609.2014.956035>
2. Austin J. L. How to Do Things with Words. Oxford: Clarendon Press, 1962. 174 p.
3. Kavaratzis M. From «necessary evil» to necessity: Stakeholders' involvement in place branding. *Place Management and Development*. 2012. Vol. 5, № 1. P. 7–19. DOI: <https://doi.org/10.1108/17538331211209013>
4. Medway D., Byrom, J., Warnaby, G. (Eds) A Research Agenda for Place Branding. Edward Elgar, 2021. 352 p.
5. Searle J. R. Speech Acts. Cambridge University Press, 1969. 203 p.
6. Zhang L., Zhao S. X. B. City branding and the Olympic effect: A case study of Beijing. *Cities*. 2009. Vol. 26, № 5. P. 245–254. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.cities.2009.05.002>
7. Zhovnir M., Leshchenko T. Visual Language of Multimodal Text: Pragmatics of color (on the Material of the Covers of World Publications, Dedicated to the Russian-Ukrainian War). *Alfred Nobel University Journal of Philology. Series «Philology». Special Issue «Multimodality. Intermediality: Discourse, Communication, Text»*. 2023. Issue 2 (26/2). P. 108–126. DOI: <https://doi.org/10.32342/2523-4463-2023-2-26/2-7>
8. Білюк І. Л. Прагматичні характеристики слоганів міст. Каразінські читання : Людина. Мова. Комунікація : Тези доповідей XIV наукової конференції з міжнародною участю. Харків : ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2015. С. 25–27.
9. Кузьменко Д., Попова Н. Лінгвокомунікативні особливості сучасної іспаномовної Інтернет-реклами. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія «Філологія. Журналістика»*. 2022. Т. 33(72), № 1. Ч. 1. С. 208–213. DOI: <https://doi.org/10.32838/2710-4656/2022.1-1/36>
10. У пошуках обличчя міста: практики саморепрезентації міст України в індустріальну та постіндустріальну добу / заг. ред. В. Кравченка, С. Посохова. Харків : Точка, 2021. 564 с.

REFERENCES

1. Aronczyk, M. (2013). Branding the Nation: The Global Business of National Identity. Oxford University Press. New York: Oxford University Press, 256 p. DOI: <https://doi.org/10.1080/10584609.2014.956035>
2. Austin, J. L. (1962). How to Do Things with Words. Oxford: Clarendon Press, 174 p.
3. Kavaratzis, M. (2012). From «necessary evil» to necessity: Stakeholders' involvement in place branding. *Place Management and Development*, 5(1), 7–19. DOI: <https://doi.org/10.1108/17538331211209013>
4. Medway, D., Byrom, J., Warnaby, G. (2021). A Research Agenda for Place Branding. Edward Elgar, 352 p.
5. Searle, J. R. (1969). Speech Acts. Cambridge University Press, 203 p.
6. Zhang, L., Zhao, S. X. B. (2009). City branding and the Olympic effect: A case study of Beijing. *Cities*, 26(5), 245–254. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.cities.2009.05.002>
7. Zhovnir, M., Leshchenko, T. (2023). Visual Language of Multimodal Text: Pragmatics of color (on the Material of the Covers of World Publications, Dedicated to the Russian-Ukrainian War). *Alfred Nobel University Journal of Philology. Series «Philology». Special Issue «Multimodality. Intermediality: Discourse, Communication, Text»*, 2 (26/2), 108–126. DOI: <https://doi.org/10.32342/2523-4463-2023-2-26/2-7>
8. Biliuk, I. L. (2015). Prahmatychni kharakterystyky slohaniv mist [Pragmatic characteristics of city slogans]. Karazynski chytannia: Liudyna. Mova. Komunikaatsiia: Tezy dopovidei XIV naukovoï konferentsii z mizhnarodnoiu uchastiu (pp. 25–27). Kharkiv: Kharkivskiy natsionalnyi universytet im. V. N. Kazarina
9. Kuzmenko, D., Popova, N. (2022). Linhvokomunikatyvni osoblyvosti suchasnoi ispanomovnoi Internet-reklamy [Linguistic-communicative features of modern Spanish-language Internet advertising]. *Scientific Notes of V. I. Vernadsky Taurida National University*.

Series: Philology. Journalism, 33 (72), No. 1, part 1, 208–213. DOI: <https://doi.org/10.32838/2710-4656/2022.1-1/36>

10. Kravchenko, V. , Posokhov, S. (eds.). (2021). *U poshukakh oblychchia mista: Praktyky samoreprezentatsii mist Ukrainy v industrialnu ta postindustrialnu dobu*. Kharkiv: Vydavnytstvo Tochka, 352 p.

ІЛЮСТРАТИВНИЙ МАТЕРІАЛ

1. Ayuntamiento de Íllora. (2023, January 18). *Íllora te va a encantar* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=bKFHL4KQXPc>
2. Cueva, J. (2022). *Campaña «Tacna te espera de brazos abiertos» promoverá el turismo* [Online news article]. JC Magazine. <https://jcmagazine.com/campana-tacna-te-espera-de-brazos-abiertos-promovera-el-turismo/>
3. OPINIÓN Bolivia. (2017, September 14). «Cochabamba Sorprendente» es la marca ciudad de la Llajta. <https://www.opinion.com.bo/articulo/cochabamba/ldquo-cochabamba-sorprendente-rdquo-es-marca-ciudad-llajta/20170914190900589913.html>
4. Presidencia de la República de Colombia. (2025, September 9). Medellín alcanza récord histórico de viajeros internacionales y Migración [Press release]. <https://www.presidencia.gov.co/prensa/Paginas/Medellin-alcanza-record-historico-de-viajeros-internacionales-y-Migracion-250909.aspx>
5. The Official Website of Alicante. Access mode: <https://alicanteturismo.com/>
6. The Official Website of Bandalona. Access mode: <https://visitabadalona.com/>
7. The Official Website of Bilbao. Access mode: <https://www.bilbaoturismo.net/>
8. The Official Website of Bogotá. Access mode: <https://bogota.gov.co/>
9. The Official Website of Buenos Aires. Access mode: <https://turismo.buenosaires.gob.ar/es>
10. The Official Website of Cartagena. Access mode: <https://www.cartagena.es/>
11. The Official Website of Chiclana. Access mode: <https://www.chiclana.es/>
12. The Official Website of Cullera. Access mode: <https://visit-cullera.es/>
13. The Official Website of Granada. Access mode: <https://turismo.granada.org/es>
14. The Official Website of Madrid Convention Bureau. Access mode: <https://www.esmadrid.com/mcb/>
15. The Official Website of Mar del Plata. Access mode: <https://www.turismomardelplata.gob.ar/>
16. The Official Website of Medellín. Access mode: <https://www.medellin.travel/>
17. The Official Website of Mérida. Access mode: <https://merida.es/>
18. The Official Website of Mexico City. Access mode: <https://www.turismo.cdmx.gob.mx/>
19. The Official Website of Montevideo. Access mode: <https://www.descubrimontevideo.uy/>
20. The Official Website of Moriles. Access mode: <https://turismomoriles.com/>
21. The Official Website of Quito. Access mode: <https://turismo.quito.gob.ec/>
22. The Official Website of Sevilla. Access mode: <https://visitasevilla.es/>
23. The Official Website of Sueca. Access mode: <https://suecaturisme.org/es/elementor-1250/>
24. The Official Website of Trinidad. Access mode: <https://trinidadtevajaenamorar.com.bo/>
25. The Official Website of Valencia. Access mode: <https://www.visitvalencia.com/>
26. To Tradicional. (2025, January 25). *Huéscar, un destino donde historia y naturaleza se unen* [Online news article]. To Tradicional. <https://totradicional.es/noticia.php?id=20> (Huéscar, un destino donde la historia y la naturaleza se encuentran)
27. Visit Quito. (2013, February 2). *Quito, Toca El Cielo* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=cEI2aAShEnc>

Дата першого надходження рукопису до видання: 22.10.2025

Дата прийнятого до друку рукопису після рецензування: 20.11.2025

Дата публікації: 30.12.2025