

СОЦІАЛЬНА КОМУНІКАЦІЯ. КРОСКУЛЬТУРНА КОМУНІКАЦІЯ

Борисова Т. І., студентка
Залужна М. В., к. філол. н., доцент
Запорізький національний університет

ЛІНГВІСТИЧНИЙ АСПЕКТ ФОРМУВАННЯ АНГЛОМОВНИХ БРЕНДІВ

Першим кроком брендингу є процес визначення назви бренду. Назва товару є важливим фактором, що визначає його популярність на ринку. У глобалізованому світі поширеною мовою є англійська. Тому вибрати назву англійською мовою логічніше для компаній, які експортують свою продукцію. З іншого боку, обрана торгова марка повинна бути зрозумілою, такою, що запам'ятовується, мати відповідний зміст і не викликати непорозумінь. Ця умова змушує виробників обирати іншомовне слово як назву в процесі найменування.

Одними з популярних англомовних транснаціональних компаній є Apple і Disney. Секретом їхньої популярності, окрім продуктів, які вони виробляють, також можуть бути їх назви. Стосовно Apple ми маємо справу із словом «apple» (яблуко), яке є базовим для англійської мови та зрозумілим для найбільшого відсотку світового споживача, навіть якщо назва бренду не перекладається. Щодо Disney ми можемо говорити про універсальність у ключі походження назви бренду від власної назви –прізвища засновника компанії Уолта Діснея. Власне ім'я не може бути перекладене, тому сприймається універсально та однаково інтернаціональним споживачем. Мозок навіть не напружується, щоб шукати відповідники у мові, на якій говорить споживач, чи шукати асоціації із власне назвою бренду, тому, що це просто прізвище. Згідно із фахівцем із бехевіористики Деніелом Канеманом, мозок дуже не любить напружуватися навіть у дрібницях, і шукає найпростіше рішення навіть у повсякденності.

Цінність Apple лексики стосується відповідальності бренд-менеджерів: «Є правильний спосіб створювати продукти. Це починається з прав людей, які їх створюють» [1, с. 10]. Важливим аспектом позиціонування бренду є його назва та вербальний супровід (слогани, імаготипи – написи на логотипах, лексичне наповнення рекламної продукції, тощо). Для транснаціональних корпорацій значущим є не лише оригінальне вербальне оформлення бренду, але й його донесення для іншомовних цільових аудиторій. Враховуючи цей факт, AppleInc., наприклад, має величезну кількість перекладачів (майже 1,5 мільйона людей у 20 різних країнах). Вищезгадана компанія

AppleInc використовує у відповідних слоганах специфічні мовні засоби, аби зробити меседж потужним та впливовим, наприклад: *iPhone 3G: iPhone, what did you expect, iPhone 3GS: An even faster and more productive iPhone, iPhone 4s: an even more amazing iPhone.*

Вживання яскравої лексики, яка має асоціюватися з компанією, є доступною в кожному слогані: «Beauty. Brains. And now more brawn», «Brilliance, squared», «Way more power. Way same size» [3].

Компанія Apple використовує такі семантичні особливості рекламних **слоганів**, оскільки у текстах iCloud є програми, які постійно вдосконалюються, оновлюються та сертифікуються, що захищає всі дані користувачів. iCloud, як і будь-яке інше програмне забезпечення AppleInc., є простим у використанні, тому користувач може змінити будь-які потрібні параметри спільного доступу [2, с. 288]. Семи, що домінують у слоганах – це «довгоочікуваність», «швидкість», «потужність», «вражає», «можливість», «краса», «сила», «яскравість». З таким лексичним супроводом, який підтримується і на інших рівнях, просування продуктів бренду є досить ефективним.

Disney також захопив світ емоційним брендингом. Завдяки своїй історичній присутності Disney спрямував свій бренд на ностальгію, яка, на думку рекламників, має сформуватися у споживачів із помітно раннього віку. У Сполучених Штатах Disney є культурним брендом, і діти піддаються впливу маркетингу Disney особливими засобами, важливу роль серед яких відіграють і мовні. Деякі з них є піснями, що легко запам'ятовуються, навмисно створеними, щоб викликати тугу після того, як ви їх не чули кілька років, наприклад – *Someday My Prince Will Come* («Білосніжка і сім гномів», 1937), *When You Wish Upon A Star* («Піночкіо», 1940), *Once Upon a Dream* («Спляча красуня», 1959), *Kiss the Girl* («Русалонька», 1989).

Дісней також сприяє емоційному наповненню бренду, пропонуючи гостям своїх парків, слоганом яких є *«The place where dreams come true»*, мультисенсорні враження, що повністю занурюють відвідувачів у казковий світ, створений компанією.

Disney, як велика американська компанія, все ще розглядає розширення свого лінгвістичного розвитку як можливості для бізнесу. Ця можливість була випробувана творчим шляхом через *DisneyShanghai*.

Disney і *ShanghaiShendi* вжили прорахованих заходів, щоб зробити *DisneyShanghai* унікальним. Заради цього певна частина зусиль була спрямована на адаптацію мовного оформлення бренду для сприйняття китайськими споживачами. Згідно з *TribuneNews*, «компанія найняла китайських перекладачів і розіслала команди по всьому Китаю, щоб дослідити способи включення китайських лінгвістичних елементів» (2016). Disney також врахував нюанси, відмовившись від тропу

MainStreet USA заради більш відповідної естетики мови у більшості кінофільмів.

Отже, у підсумку можемо зазначити, що для транснаціональних корпорацій мовний аспект брендингу є особливо важливим, адже загальне прийняття бренду має бути універсальним, незважаючи на національно-культурну специфіку споживачів.

Література

1. Анохіна Т. О. Вимоги роботодавців до сучасних перекладачів // Перекладацькі інновації: матеріали X Всеукраїнської студентської науково-практичної конференції, м. Суми, 20–21 березня 2020 р. / редкол.: С. О. Швачко, І. К. Кобякова, О. О. Жулавська та ін. Суми : СумДУ, 2020. С. 10–11.

2. Бук Л. М. Товарний знак в маркетингу: навч. посіб. Львів: Видавництво Львівської комерційної академії, 2013. 288 с.

3. 50+ Top Apple Company Slogans. URL: <https://benextbrand.com/apple-brand-slogans/>