

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**ФАКУЛЬТЕТ ІНОЗЕМНОЇ ФІЛОЛОГІЇ
КАФЕДРА АНГЛІЙСЬКОЇ ФІЛОЛОГІЇ ТА ЛІНГВОДИДАКТИКИ**

**Кваліфікаційна робота
магістра**

**на тему ЛІНГВІСТИЧНИЙ АСПЕКТ ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ
МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ НА ПРИКЛАДІ АНГЛОМОВНИХ
БРЕНДІВ**

Виконала: студентка 2 курсу,
групи 8.0351-а
спеціальності 035 Філологія
спеціалізації 035.041 Германські мови
та літератури (переклад включно),
перша – англійська
освітньо-професійної програми
Мова і література (англійська)
Борисова Таміла Ігорівна

Керівник к.ф.н., доц. Залужна М. В.

Рецензент д.ф.н., проф. Приходько Г. І.

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет іноземної філології

Кафедра германської філології і перекладу

Освітній рівень магістр

Спеціальність 035 Філологія

Спеціалізація 035.041 Германські мови та літератури (переклад включно), перша – англійська

Освітньо-професійна програма Мова і література (англійська)

ЗАТВЕРДЖУЮ

В.о. завідувача кафедри

Надточій Н.О.

«_____» _____ 2022 року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ МАГІСТРА

БОРИСОВІЙ ТАМЛІ ІГОРІВНІ

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема кваліфікаційної роботи магістра (проєкту) «Лінгвістичний аспект формування та розвитку маркетингової стратегії на прикладі англомовних брендів»

Керівник кваліфікаційної роботи (проєкту) Залужна Марина Володимірівна, к.ф.н., доцент

затверджені наказом ЗНУ від «24» травня 2022 року № 570-с

2. Строк подання студентом кваліфікаційної роботи (проєкту) 30 листопада 2022 р.

3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи (проєкту) теоретичні засади дослідження стратегій у маркетингу та лінгвістиці, англомовні бренди (Apple, Disney, McDonald`s)

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)

1) здійснити огляд теоретичних джерел; 2) розглянути лінгвістичний компонент як складову маркетингової стратегії; 3) виявити ключові лінгвістичні засоби маркетингових стратегій McDonald`s, Apple, Disney; 4) виявити модель впливу маркетингової стратегії обраних брендів на потенційних споживачів

5. Консультанти розділів кваліфікаційної роботи (проєкту)

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Вступ	Залужна М. В., к.ф.н., доц.	24.06.2022	24.06.2022
Розділ 1	Залужна М. В., к.ф.н., доц.	16.09.2022	16.09.2022
Розділ 2	Залужна М. В., к.ф.н., доц.	17.10.2022	17.10.2022
Висновки	Залужна М. В., к.ф.н., доц.	27.11.2022	27.11.2022

6. Дата видачі завдання 24.05.2022

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи магістра	Строк виконання етапів роботи (проєкту)	Примітка
1.	Пошук наукових джерел з теми дослідження, їх аналіз	травень 2022	виконано
2.	Добір фактичного матеріалу	травень 2022	виконано
3.	Написання вступу	червень 2022	виконано
4.	Написання теоретичного розділу	вересень 2022	виконано
5.	Написання практичного розділу	жовтень 2022	виконано
6.	Формулювання висновків	листопад 2022	виконано
7.	Проходження нормоконтролю	грудень 2022	виконано
8.	Одержання відгуку та рецензії	грудень 2022	виконано
9.	Захист	грудень 2022	виконано

Автор роботи несе персональну відповідальність за відсутність в роботі несанкціонованих текстових запозичень (академічного плагіату)

Магістрант

_____ (підпис)

Т.І. Борисова

(ініціали та прізвище)

Керівник роботи

_____ (підпис)

М. В. Залужна

(ініціали та прізвище)

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер

_____ (підпис)

Е.О. Веремчук

(ініціали та прізвище)

РЕФЕРАТ

Дипломна робота – 72 стор., 108 джерела, 2 додатки

Об'єкт дослідження: мова бренду як засобу реалізації маркетингової стратегії.

Мета роботи: аналіз мовних засобів формування та розвитку маркетингової стратегії на прикладі англомовних брендів.

Теоретико-методологічні засади: ключові положення теорії найменування бренду (С. Клінкі, Р. Нордквіст, І. В. Ущатовська) та теорії мовної стратегії (Г. І. Приходько) розроблені в лінгвістиці, теорії брендингу (Ж.-Н. Капферер) та теорії маркетингу (Л. де Чернатоні).

Отримані результати: у ході лінгвістичного аналізу особливостей формування маркетингових стратегій трьох англомовних брендів (Apple, McDonald's та Disney) було виявлено унікальний підхід до використання мови у маркетинговій стратегії кожного із брендів (на матеріалі назв брендів, рекламних слоганів та вербальних особливостей креативної продукції). Для Apple виявилися характерними лінгвістичний мінімалізм, імперативність та схильність до використання у слоганах граматичного часу Present Simple. Для маркетингової стратегії McDonald's типовими є вживання у слоганах особових займенників, імперативність та абстрактність слоганів, яка змушує клієнтів затримувати увагу. У маркетинговій стратегії Disney доміантними рисами було виявлено вживання запозичень із метою більш вдалої інтернаціоналізації бренду, неологізацію, яка мала б затримати увагу потенційного клієнта, та використання паралелізму задля посилення емоційної складової вербальних продуктів компанії.

Ключові слова: *маркетингова стратегія, бренд, брендинг, неймінг, Apple, Disney, McDonald's*

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ БРЕНДУ	8
1.1 Поняття «маркетингова стратегія» та «бренд» у контексті міждисциплінарних наукових розвідок.....	8
1.2 Бренд як об'єкт лінгвістичних студій. Значення мови в брендингу.....	15
1.3 Лінгвальні засоби та механізми створення бренду.....	17
1.4 Мовні особливості ефективної глобальної стратегії розвитку бренду.....	21
1.4.1 Неймінг як основна складова мови бренду.....	22
1.4.2 Роль метафори у формуванні маркетингової стратегії бренду...	28
1.4.3 Гіпербола у маркетинговій стратегії: типологія та способи використання.....	32
1.4.4 Роль та використання мови реклами у створенні бренду.....	34
РОЗДІЛ 2 АНГЛОМОВНІ ЗАСОБИ СТВОРЕННЯ БРЕНДУ НА МАТЕРІАЛІ БРЕНДІВ MCDONALD'S, APPLE, DISNEY	38
2.1 Лінгвальні аспекти бренду McDonald's.....	38
2.1.1 Історія заснування McDonald's.....	38
2.1.2 Розвиток бренду McDonald's.....	39
2.1.3 Маркетингові стратегії McDonald's.....	40
2.1.4 Мовні засоби у маркетинговій стратегії McDonald's.....	43
2.1.5 Особливості використання метонімії та синекдохи у маркетинговій стратегії McDonald's.....	45
2.1.6 Використання фонологічної, лексичної, синтаксичної, семантичної та дискурсивної стратегій бренду McDonald's.....	45
2.2 Лінгвальні аспекти бренду Apple.....	49
2.2.1 Історія заснування Apple.....	49

2.2.2 Ідентичність бренду Apple.....	51
2.2.3 Історія символіки бренду Apple.....	53
2.2.4 Лексичні, граматичні та стилістичні особливості рекламних слоганів iPhone.....	54
2.3 Лінгвальні аспекти бренду Disney.....	60
2.3.1 Історія заснування Disney.....	60
2.3.2 Ідентичність бренду Disney.....	62
2.3.3 Історія символіки бренду Disney.....	63
2.3.4 Лінгвістичний аспект маркетингової стратегії Disney.....	65
ВИСНОВКИ.....	72
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	74
ДОДАТОК А.....	84
ДОДАТОК Б.....	86

ВСТУП

Кваліфікаційна робота присвячена вивченню лінгвістичного аспекту формування та розвитку маркетингової стратегії на прикладі англомовних брендів. Сучасний соціальний та культурний простір майже неможливо уявити без брендів-гігантів, які вже давно перейшли межу повсякденного споживання, та стали «новою релігією» 21-го сторіччя.

Проте, слід зазначити, що саме англомовні лінгвістичні одиниці є провідним матеріалом будови бренду, особливо, міжнародного, як інституціональної категорії сучасного повсякденного сприйняття людини. Слова, як одиниці, та лінгвістичні прийоми є провідними інструментами найуспішніших маркетингових стратегій світу.

Власне, маркетингова стратегія — це принципові середньо- та довгострокові рішення з відповідними способами та засобами, які визначають орієнтири та спрямовують окремі заходи маркетингу на досягнення поставлених цілей, які охоплюють елементи комплексу маркетингу (продукт, ціну, місце та просування).

Вони є глобальними напрямками діяльності, які потребують конкретизації через планування заходів маркетингу, і є своєрідним планом відповідно до якого підприємство формалізує яким чином воно досягне успіху, тобто реалізації продукції на конкретному ринку.

Бренд у сучасному розумінні – це більш ніж товар споживання, це - стиль життя, один з методів самовираження та атрибут належності до відповідного соціокультурного прошарку, який людина може придбати. Бренд - це те, що так чи інакше ідентифікує, позиціонує та позначає нас у соціумі.

З урахуванням того, що бренд у першу чергу є ім'ям і актуалізується у масиві текстів (реklamних, медійних тощо), важливою є зокрема і мовна

складова його формування, тому одним із підходів до його аналізу є лінгвістичний.

Актуальність дослідження зумовлена тим, що найуспішніші сучасні бренди та корпорації базують свої маркетингові стратегії на засадах лінгвістики, зокрема, психолінгвістики.

Наукова новизна полягає у спробі власного дослідження особливостей лінгвістичної структури маркетингової стратегії англomовних брендів.

Об'єктом дослідження є мова бренду як засобу реалізації маркетингової стратегії.

Предметом дослідження є лінгвістична складова маркетингових стратегій англomовних брендів.

Метою дослідження є аналіз мовних засобів формування та розвитку маркетингової стратегії на прикладі англomовних брендів.

Для досягнення мети дослідження були поставлені такі **завдання**:

1. Уточнити визначення понять «маркетингова стратегія», «бренд» та обґрунтувати зв'язок між ними;
2. Дослідити історію виникнення та дослідження бренду в різних науках, зокрема місце проблематики бренду у лінгвістичних дослідженнях;
4. Проаналізувати основні лінгвістичні джерела формування бренду та встановити основні шляхи його творення;
5. Визначити семантико-структурні та словотвірні особливості вербального втілення бренду засобами англійської мови;
6. Дослідити особливості мовних засобів формування та розвитку маркетингової стратегії на прикладі англomовних брендів;

Матеріалом дослідження є лінгвістичні продукти маркетингової стратегії брендів Apple, Disney, McDonald's.

Методи дослідження. Дослідження здійснювалось на основі

використання таких методів та прийомів: лінгвістичного спостереження та аналізу, описового і компонентного методів, методу аналізу словникових дефініцій та методу компонентного (семного) аналізу.

Практична значущість дослідження полягає у можливості використання його результатів під час проведення семінарських занять з лінгвістики та практичних занять з англійської мови.

Робота пройшла **апробацію** на 2х науково-практичних студентських конференціях. Результати дослідження представлено у 2 публікаціях:

1. Борисова Т. І. Мовні засоби формування бренду (на матеріалі Disney). *Збірник наукових праць студентів, аспірантів, докторантів і молодих вчених «Молода наука-2022»* : у 4 т. Запоріжжя : ЗНУ, 2021. Т.2. С. 4-6.
2. Борисова Т. І. Лінгвістичний аспект формування англомовних брендів. *Актуальні проблеми перекладознавства, текстології і дискурсології : тези доповідей III Всеукраїнської науково-практичної конференції (18 листопада 2022 р., м. Запоріжжя)*. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2022. С. 124-126.

Структура роботи: дослідження складається зі вступу, двох розділів, висновків, додатку та списку використаної літератури.

У вступі подано загальні відомості про дану наукову працю, починаючи від умотивування теми, мети, завдань, актуальності дослідження, визначення об'єкту, предмету та структурування роботи.

У першому розділі подано теоретико-методологічні засади дослідження маркетингової стратегії та бренду в контексті міждисциплінарних наукових розвідок, зокрема в руслі лінгвістичних студій.

Особливу увагу приділено лінгвальним засобам та механізмам створення бренду.

Другий розділ містить власний аналіз лінгвістичного компоненту маркетингових стратегій на прикладі компаній McDonald's, Apple, Disney.

У висновках подано узагальнені результати проведеної роботи та окреслено перспективи подальших досліджень.

Додаток містить таблиці із прикладами використання калькування на матеріалах фільмів Aladdin (2019) та Beauty and the Beast (2017), які є частиною фактичного матеріалу дослідження.

Загальна кількість сторінок 72, кількість використаних джерел 108.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ БРЕНДУ

1.1 Поняття «маркетингова стратегія» та «бренд» у контексті міждисциплінарних наукових розвідок

Перед тим, як досліджувати явище бренду, та, власне, його структуру, є необхідним зазначити та окреслити явище стратегії, як основного брендотвірного процесу.

У загальному розумінні, **стратегія** – це план дій для досягнення бажаних цілей в короткостроковій, середньостроковій і довгостроковій перспективі [Стратегія – що це таке, навіщо потрібна та чим відрізняється від тактики].

У початковому розумінні стратегія відноситься саме до військової термінології. Із старогрецької «стратегія» перекладається як «мистецтво генерала» [Стратегія – що це таке, навіщо потрібна та чим відрізняється від тактики]. Сьогодні стратегія, як явище та процес, залучена у багатьох галузях.

Поняття стратегії визначається лінгвістами як «властивість плану», тобто (когнітивного) представлення послідовності дій, яка буде виконуватися. Це та властивість плану, яка гарантує, що послідовність дій виконується ефективно і оптимально, враховуючи (відомі або передбачувані) обставини контексту дії". Як наслідок, стратегія включає в себе низку дій. Вони спрямовані на досягнення певної комунікативної мети [Prihodko 2020, с. 4].

У бізнесі існує поняття маркетингової стратегії, яке пов'язане з розумінням конкуренції та підготовкою плану, який допоможе перевершити

потенціал конкурентів для досягнення фінансового успіху [Стратегія – що це таке, навіщо потрібна та чим відрізняється від тактики].

Також існує велике розмаїття маркетингових стратегій. Одна мета може бути досягнута реалізацією різних маркетингових стратегій.

Маркетингові стратегії класифікують за різними ознаками.

1. Глобальні маркетингові стратегії – стратегії, які визначають принципові рішення щодо вибору напрямку розвитку фірми.

2. Базові стратегії базуються на певних конкурентних перевагах фірми.

3. Стратегії росту визначають напрям розширення масштабу фірми.

4. Залежно від методу обрання цільового ринку - стратегії, що дають змогу визначити, які товари й для яких сегментів ринку буде виробляти фірма.

5. Залежно від ступеня сегментування ринку - стратегії вибору комплексу маркетингових засобів (маркетинг-міксу) для певних сегментів споживачів [Види маркетингових стратегій, їх класифікація].

Найуспішніші світові корпоративні гіганти здаються незбагненними. Їх присутність у житті споживача перетинає межу звичайного ринкового продукту саме завдяки лінгвістичним одиницям, які на відміну від банерів та відео-реклам можуть бути присутні майже усюди: у повітрі – ми можемо їх чути, під час розмови – нам можуть про них сказати, у мозку – вони набридливо відаються у пам'ять.

Саме англійські лінгвістичні одиниці є провідним матеріалом будови інтернаціонального бренду, як потенційно невід'ємної категорії повсякденного життя людини. Лінгвістичні одиниці та прийоми є провідними інструментами найуспішніших маркетингових стратегій світу.

Станом на сьогодні явище «бренд» має безліч дефініцій та є суміжною ланкою багатьох наукових дисциплін, зокрема психології, нейролінгвістики, маркетингу, економіки, та соціології. Поняття бренду важко віднести безапеляційно до тієї чи іншої галузі, позаяк бренд є продуктом декількох галузей водночас. Бренд сам по собі не є одиницею, проте є результатом

поєднання декількох продуктів, стратегій та технологій розвитку. Через широкий характер розповсюдження цього поняття та широкий діапазон сфер ужитку, до визначення бренду немає єдиного підходу. Термін «бренд» має безліч дефініцій, та є активною одиницею багатьох наукових та професійних систем.

Оскільки бренд, насамперед, асоціюється з комерційним продуктом, він є у фокусі уваги досліджень у галузі менеджменту. Щодо визначення згідно із принципами науки про менеджмент, бренд – це не річ, продукт, компанія чи організація. Бренди не існують у реальному світі – це ментальні конструкції. Бренд найкраще описати як суму всього досвіду людини, її сприйняття речі, продукту, компанії чи організації [З чого складається HR бренд компанії, і навіщо він потрібний]. Бренди існують як частина свідомості конкретних людей, чи суспільства. (James R. Gregory, из книги “Leveraging the Corporate Brand”)

Згідно із Джеймсом Р. Грегорі Бренд – це не річ, продукт, компанія чи організація. Бренди не існують у реальному світі – це ментальні конструкції.

Міжгалузевий підхід демонструє І. В. Крилов, який поділяє дефініцію поняття “бренд” на дев'ять підпунктів, та розташовує їх відповідно до хронології виникнення та розвитку цього терміну в засадах літератури та теорії брендингу наступним чином:

- 1) образ у свідомості покупця (1956);
- 2) механізм диференціації товарів (1960);
- 3) засіб індивідуалізації (1985);
- 4) додаткова вартість товару (1986);
- 5) правовий інструмент (1987);
- 6) ідентифікація товару покупцем (1991);
- 7) ідентифікація компанії-виробника (1992);
- 8) система підтримки ідентичності товару (1992);

9) сутність бренду, що розвивається у часі - від марки як концепції виробника до сприйнятих покупцем функціональних та емоційних елементів товару (1999) [Крилов].

У зв'язку з сучасним посиленням ролі бренду в соціальній ідентифікації людини, не менш важливим є вивчення бренду в межах соціологічної науки. **Соціологія** пропонує наступне визначення бренду:

Бренди — це образні уявлення, збережені в пам'яті зацікавлених груп, які виконують функції ідентифікації і диференціації й визначають поведінку споживачів при виборі продуктів і послуг [Брендинг. Складові брендбуку].

Категоріальними ознаками бренду є:

1. **Відчутні характеристики.** Характеристики цієї категорії сприймаються органами почуттів: вони можуть бути фізичними, функціональними (кількість кінських сил у двигуні, дизайн. І саме завдяки цим характеристикам у свідомості споживача складається основне враження про бренд.

2. **Невлівимі характеристики.** У цю категорію потрапляють всі характеристики, пов'язані з ідентичністю бренду: його походження, репутація і індивідуальність. При цьому невлівимі характеристики бренду асоціюються з відчутними.

3. **Раціональні переваги.** Ці переваги забезпечуються, по-перше, функціональними характеристиками продукту, по-друге, організацією роботи з клієнтами і по-третє, відносинами між споживачем та власником бренду. Раціональні переваги часто пов'язані з відчутними характеристиками бренду.

4. **Емоційні переваги.** Бренд створює емоційні переваги, якщо сприяє підвищенню самооцінки і самоствердження споживачів. Бренд може створювати відчуття безпеки (наприклад, «Volvo») або демонструвати високий статус людини («Porsche» або «Ferrari»). Споживачі часто сприймають емоційну перевагу як додаткову складову бренду, тобто якусь цінність, яка виникає завдяки поєднанню його матеріальних і нематеріальних

характеристик і раціональних переваг [Сутність цілі та завдання брендингу в діяльності ринкового суб'єкта].

5. Вербальна репрезентація. Є доцільним доповнити цей перелік ще однією складовою бренду, яка відіграє важливу роль в його формуванні та функціонуванні – вербальною репрезентацією.

Вербальна репрезентація є, власне, мовою бренду та відображенням бренду у мовній картині світу людини. Це слова, слогани, рекламні звернення, та слова-асоціації, якими компанія «спілкується» із своїм споживачем, які є єднаючою ланкою між компанією та клієнтом.

Проте, слід зазначити, що однозначного трактування «бренду» в сучасній соціології ще не вироблено, однак можемо виокремити декілька соціальних функцій притаманних бренду:

- Комунікативна – за допомогою бренду виробник намагається передати споживачеві не лише інформацію щодо функціональних якостей товару, але й закласти емоційно забарвлене повідомлення, що матиме цінність для певної групи споживачів, крім того, реципієнт на основі власного світобачення, цінностей, досвіду може ретранслювати повідомлення і таким чином збагатити його вже власною інтерпретацією, що дозволяє дійсно говорити про комунікацію з брендом як двобічний процес;

- Символічна функція – якщо погодитись, що, принаймні українське, суспільство є суспільством споживання, із притаманними йому ознаками та суспільними цінностями, то бренд несе в собі символічну компоненту, дозволяючи позиціонувати себе, ідентифікувати себе із референтною групою, означати «інших», як «своїх» та «чужих» або підкреслювати свою унікальну індивідуальність;

- Бренд в сучасному світі може претендувати і на ціннісноорієнтовану або й ціннісно-формуючу функцію, оскільки бренд-менеджерська діяльність має орієнтуватись на ті глобальні соціальні проблеми, що є актуальними – гендерна нерівність, екологічна загроза, інклюзивність, расова дискримінація, ейджизм, тощо. Закладаючи нові ідеї: свідомого споживання,

запобігання гендерному та расовому насильству, тощо, в структуру бренду і маючи змогу поширити подібні меседжі через різноманітні комунікаційні канали, доступні та найбільш поширені зокрема і серед молоді, практики брендингу з одного боку, дають відповідь на запит суспільства, а з іншого – формують світогляд та ціннісні орієнтації покоління цифрового, мережевого світу [Судаков 2019].

О.Я.Малинка визначає бренд як форму представлення унікальної інформації, яка забезпечує, формує і розвиває взаємовигідні відносини на ринку і спонукає до обмінів і угод. Згідно з уявленнями дослідниці, структура бренду складається із зовнішніх і внутрішніх компонентів. Зовнішні компоненти – це атрибути бренду: комплекс сенсорних параметрів щодо товару (послуги), які сприймаються зором, слухом, дотиком, нюхом або смаком, формують фізичні і функціональні характеристики (наприклад, ім'я бренду, фірмовий знак, логотип, кольорові поєднання, фірмові шрифти, персонажі бренду, жести, музика тощо). Внутрішні компоненти утворюють ідентичність бренду [Малинка 2018].

Чи, як визначає Ж.-Н. Капферер, що бренд - це ім'я, що впливає на поведінку ринкових споживачів і покупців [What is The Kapferer Brand Identity Prism?].

Бренд також є предметом дослідження психологічної науки, адже він спрямований на психоемоційний вплив на споживача та враховує її принципи.

Психологія пропонує наступне визначення бренду:

Бренд характеризується набором асоціацій, що виникають у сприйнятті споживачів. Його особливість у тому, що може існувати у відриві від конкретного продукту, але обов'язково пов'язані з цільовою аудиторією [Химиця, Федорів 2012, с. 118–119].

А. Н. Володина та Г. А. Мкртчян апелюють явищем «соціальної настанови» для аналізу бренду як маркетингової категорії щодо поведінки споживачів [Володина, Мкртчян 2009, с. 347]. Психологічний складник

поведінки споживача є домінуючим: бренд створює низку заходів, які провокують відповідні когнітивні процеси, які, в свою чергу, формують емоційно-забарвлений «образ» товару, і, як наслідок, викликають ті чи інші здебільшого прогнозовані поведінкові реакції.

Слід зауважити, що це визначення є, на нашу думку, найбільш точним, позаяк враховує зокрема і когнітивний аспект цього поняття, та найбільш наближеним до визначення бренду із точки зору його лінгвістичної концепції. Бренди створюються зокрема й лінгвально, і мова бренду відіграє ключову роль у його функціонуванні.

Впізнавані торгові марки у своєрідному вигляді існували із самого початку торгівлі, як процесу обміну благами. Люди віддавали перевагу тому чи іншому торговцю чи крамниці, формуючи, у свою чергу явище ринкової конкуренції та ринкової економіки. Але, сучасне уявлення про бренди зародилося наприкінці 19 століття з появою товарних знаків і привабливої упаковки, які були розроблені як «гарантія автентичності». Витоки брендингу були відображені у визначенні бренду Американської маркетингової асоціації (АМА) 1960 року, яке зосереджувалося на відчутних атрибутах бренду як на точках диференціації:

«Ім'я, термін, знак, символ або малюнок, або їх комбінація, призначена щоб ідентифікувати товари чи послуги одного продавця чи групи продавців і відрізнити їх від товарів або послуг конкурентів» [Wood 2000, р. 662-669].

Проблема з цим раннім визначенням полягала в тому, що, незважаючи на те, що воно було відносно простим, воно не враховувало введення розгляду нематеріальних атрибутів бренду в теорію бренду (наприклад, Гарднер К. і Леві Ю. 1955). Останнє визначення АМА (1995) додає «будь-яку іншу ознаку» до атрибутів, які можуть відрізнити, що відображає розвиток теорії бренду. Відкритість цього визначення відображає дедалі різноманітніші точки зору та визначення бренду, що спонукало Стерна Б. [Stern 2006, р. 216-223], до обговорення «семантичної плутанини» та «нестабільності та ідіосинкратичного використання» слова «бренд».

Подібним чином де Чернатоні К. [de Chernatony, McWilliam 1989, p. 153-171] обговорює проблеми з тлумаченням терміну бренд, Вуд Л. [Wood 2000, p. 662-669] припускає, що існують «різноманітні підходи до визначення бренду».

Цікавий підхід до визначення бренду проілюстровано де Чернатоні та Далл'Олмо Райлі [de Chernatony, Dall'Olmo Riley 1997, p.45-52], які розглядають бренди як складові їх компонентів. Однак навіть цей підхід створює проблему щодо того, які компоненти можна включити. Наприклад, де Чернатоні та Далл'Олмо Райлі не включають капітал бренду до компонентів, а еволюція теорії бренду продовжує додавати потенційні компоненти бренду. На додаток до питань про те, які компоненти можуть бути включені, додаткова проблема виникає в тому, як компоненти можуть бути визначені та окреслені. Як один із прикладів, визначення іміджу бренду є предметом дебатів, включаючи те, як його можна відмежувати від інших компонентів бренду [Patterson 1999, p. 409]. У результаті, хоча визначення за складовими частинами виглядає як рішення для визначення бренду, цей підхід просто породжує новий набір проблем.

1.2 Бренд як об'єкт лінгвістичних студій. Значення мови в брендингу

З психолінгвістичної точки зору існує три способи надати значення назві бренду, а саме через його семантику, прагматику та фонетику.

Семантику можна описати як дослідження буквального значення виразів, таких як тексти, речення, фрази, слова чи морфеми. Прагматика виходить за межі буквального значення семантики, вивчаючи конотації з висловлюваннями, які викликаються різними суб'єктами. Психолінгвістика припускає, що звук може передавати значення незалежно від їх семантичних конотацій. Вплив фонетики на значення залежить від категорії продукту та

від того, чи має назва семантичне значення чи вона вигадана. Наприклад, торгові назви ліків переважно вигадані, що призводить до більшої важливості фонетичного значення, оскільки жодне значення не може бути створене через семантику (Shrum, Lowrey, Luna, Lerman, & Liu, 2012). Для найбільш повного аналізу цього поняття, варто звернути увагу на історію розвитку і походження слова «бренд» як лексичної одиниці. Слово «бренд» походить від давньоскандинавського «brandr», яке перекладається, як «палити, вогонь». Таку саму назву (бренд) мало клеймо, яким власники худоби позначали своїх тварин [Болотова, Ляшенко, Агаларова 2021].

Із цього можна зробити висновок, що у первинну конотацію одиниці було закладені засади відзначності, перманентності, та практичну відсутність можливості «бути маркованим». Станом на сьогодні наскрізним є те, що бренд – це сукупність явищ та продуктів, що викликає певний асоціативний ряд та емоції у свідомості споживача. Одним з основних та найефективніших зовнішніх подразників, який провокує асоціативний ряд у свідомості споживача та складає у його свідомості картину сприйняття досвіду про продукт, є саме мовна одиниця.

Отже, ми маємо визнати, що саме мова відіграє провідну роль у створенні, функціонуванні і розвитку бренду, позаяк саме лінгвістичні одиниці, засоби та методології є провідними у маркетинговому позиціонуванні, та постають фундаментальною засадою маркетингової стратегії найвпливовіших інтернаціональних брендів-гігантів, зокрема: Google, Disney, Apple, McDonald's, Louis Vuitton, Louboutin, Dior.

Лінгвістичні одиниці є базовою та провідною одиницею формування уявлення про бренд, його філософію, напрямок, місію, історію та цінність у свідомості споживача. Ця концепція також має назву “Mission, Vision, Values” [What is the difference between mission, vision and values statements?]. Слова є провідним маркером вираження, остаточного формування перманентного ціннісного коду компанії у сфері зовнішнього публічного маркетингового позиціонування у публічному медійному просторі.

Відповідно, вивчення саме лінгвального виміру створення й поширення брендів, зокрема й засобами англійської мови, є актуальним та цікавим напрямом сучасних мовознавчих досліджень.

1.3 Лінгвальні засоби та механізми створення бренду

Бренд або торгова марка — це назва, яка відрізняє товари чи послуги виробника чи продавця від товарів чи послуг конкурентів. Фірмові назви часто вказують на ім'я самого виробника, але вони також можуть використовуватися щодо окремих продуктів. Щоразу, коли бренду, який включає як назву бренду, так і його графічне оформлення, надається виключна юридична охорона, продукт стає зареєстрованим товарним знаком (tm) або, як альтернатива, фірмовою назвою бренду. У цьому розділі термін «бренд» буде використовуватися як більш загальний, щоб пояснити обидва явища — назву виробника та/або його окремих продуктів.

Протягом усієї історії, а особливо в останні два століття, бренди назв служили для захисту виробника від підробок, захисту клієнта як гарантії якості, участі у формуванні доброї волі між виробником і клієнтом і забезпечення конкурентоспроможності продукту на ринку. Усе це зводиться до кінцевої мети індивідуалізації товару – надання йому назви, встановлення відповідальності за його «поведінку» на ринку і таким чином піднесення його до рівня певного соціально-правового інституту.

Фірмові назви як **маркетинговий інструмент і як соціальний, юридичний, психологічний і лінгвістичний феномен** є предметом багатьох міждисциплінарних досліджень. Виникнення та розвиток психології маркетингу та пропаганди у другій половині 20-го сторіччя революціонізувало сферу маркетингу, а отже, і процес найменування бренду. Кожного разу, коли на ринок виходить новий продукт або послуга, їм

потрібна назва, яку потенційні клієнти легко впізнають і запам'ятають. Процес найменування продукту неминуче залежить від механізмів мови, і саме тут на сцену виходять певні рівні лінгвістичного аналізу, які відіграють вирішальну роль у створенні нових назв. Усі аспекти бренд-неймінгу регулюються двома загальними принципами – мовою економії та мовою креативності, лінгвістичні явища, які є вирішальними для створення успішної та запам'ятовуваної назви бренду та які впливають на морфологічний, фонологічний та семантичний рівні назви бренду та пронизують його.

Лінгвістичний підхід до створення назви бренду є науковим і творчим – він використовує усталені морфологічні, фонологічні та семантичні принципи, творчо поєднуючи їх. Таким чином, назва бренду, сформована відповідно до таких принципів, повинна характеризуватися творчою та образною структурою, яка створює приємний психоакустичний ефект, і змістом, багатим на шари асоціативності, які повинні сприяти цінності впізнаваності продукту.

Існують певні загальні керівні принципи – тенденції, а не правила, яких бренд-менеджери повинні дотримуватися, спираючись на лінгвістичні та психолінгвістичні особливості маркетингової стратегії.

Вони повинні намагатися уникати використання особистих, географічних, описових, оманливих або тривіальних і банальних назв. Власні назви, які використовуються в назві брендів, зазвичай сприймаються як небажана тенденція, оскільки використання особистої, географічної чи організаційної назви може становити порушення правил, що регулюють захист торгових марок. Тим не менш, прикладів можна знайти в надлишку (особисті, географічні та інституційні назви Гувер, Йокузі, Лінкольн, Елгін, Фрізбі), і якщо вони вживаються, вони повинні не «переїжджати на лексичну територію іншої корпорації» [Lentine, Shuy 1990, p. 349-366], з причин порушення прав на торговельну марку – територію, на яку вступає юридична професія, а мова стає лише причиною судових баталій.

Нарешті, незважаючи на всі юридичні та неюридичні зусилля щодо захисту назви свого продукту, фірмова назва виробника може стати загальним використанням, увійшовши до загального словника мови, спочатку ставши загальноповжитим словом [Clankie 2002].

Узагальнення — це процес, за допомогою якого назва бренду зазнає серії граматичних і семантичних змін, щоб стати загальним класом-іменником, який представляє весь семантичний клас, до якого цей продукт належить.

Як це не парадоксально, кошмаром виробників є триумф лінгвістів. Широко прийнята і узагальнена назва бренду є найкращим доказом того, що маркетологи успішно дотримуються суто лінгвістичних - морфологічних, фонологічних і семантичних принципів найменування бренду, керованих мовною економією та мовною творчістю. А саме, вони створили привабливу назву, яка настільки міцно запам'яталася б у свідомості клієнта, що він би через процеси формування капіталу бренду, прийняття, лояльності та наполегливості асоціював назву окремого продукту з цілим класом подібних елементів.

Нижче наведено приклади активних торгових марок, які часто використовуються узагальнено, і неіснуючих торгових марок, які потрапили до загального користування, вони вже увійшли до словників загального призначення англійської мови або перебувають у процесі становлення загальних міток:

AstroTurf, Baby Buggt, Band Aid, Bisquick, Breathalyzer, Catseye, Chap Stick, Cellophane, Calor (gas), Coca-Cola > Coke, Cool llhip, Ditto Machine, Gatorade, Hoover, escalator, Frisbee, Hi-Liter, Hula-Hoop, Jacuzzi, JCB, jeep, Jell-O, Junglegtm, Klaxon, Kleenex, Kool-Aid, Laundromat, Lego, Linoleum, Lycra, Magic Marker, Møce, Muzøk, Nutter, Pogo, Popsicle, Pop Tart, Post-It Note, Pyrex, Rollerblade, Q-Tip, Saran llrap, Scotch tape, Sellotape, Shinola, Spam, Spandex, Styrořam, Super glue, TelePrompTer, Teflon, Teletype, Thermos, Timex, Tipp-Ex, TV Dinner, Vegeburger, Wallonqn, ll øv erunner,

l4/elcome Wragon, Wite-Out, X-acto, Xerox, Yellow Pages, Y-fronts, Yo-Yo, Ziploc, zipper, Zippo [MWOD].

Наведений вище список є лише ілюстративним прикладом назв, створених відповідно до загальних принципів найменування брендів. Таким чином, імена, що запам'ятовуються, створюються шляхом використання та поєднання практично всіх процесів словотворення (з особливим наголосом на афіксацію, як у Timex, Shinola, композиції Band Aid, Шлалннан і змішування Bisquick, Breathalyzer). Описові (Baby Buggy), метафоричні (Catsuit) або метонімічні (Y-fronts) назви з привабливим психоакустичним ефектом (Coca-Cola, Hoover), які несуть виразні асоціативні значення, викликають позитивні психологічні реакції (Magic Marker, Super Glue, Kool-Aid). Додатковий ефект запам'ятовування досягається графемічними варіаціями та частим використанням грайливого написання, що сприяє унікальній «орфографічній ідентичності» імені (Hi-Lighter, Jell-O, Kleenex, X-Acto).

Поєднання кількох процесів словотворення, що супроводжується усиченням, яке, безперечно, є найкреативнішим і найпотужнішим інструментом у назві бренду. Приклади креативних і образних структур, таких як Ralgex: *(neu)ratg(ia) + -ex*, використовують процеси як апокопи (АПОКОПА (грец. 'αλοκοπή — відсікання), усичення — 1. Опускання одного чи кількох звуків у кінці слова внаслідок акцентно-фонетичних процесів, що призводять до скорочення слова. [<http://litopys.org.ua/ukrmova/um153.htm>]) у так і та афіксації, тоді як Terminix: *termi(te) або termi(nate) + -nix* пропонує повне й абсолютне усунення термітів, використовуючи структурну подібність між "терміт" і "кінець", лат; *nprefix ex-* (зі значенням «геть, пішов») і новий суфікс *-nix*, який далі означає заперечення, заборону та виключення.

Грайливий каламбур часто використовується як допоміжний прийом у створенні більш привабливої назви Headex (бренд знеболюючого головного болю) і Earex (бренд вушних крапель, обидві асоціюються з видами болю, на

які вони мають мати заспокійливу дію) відтворюючи у своїх фонологічних формах семи «головний біль» і «біль у вухах» відповідно.

Іншим явищем, яке заслуговує на увагу, є те, що сам неймінг бренду породив нові одиниці морфологічного та семантичного аналізу. Найпоширеніші суфікси або суфіксоїди назв брендів *-ex, -(d)ex, -(t)ex, -(r)ex, -ak, -on, -o) -ota* (у назвах брендів, таких як Durex, Corydex, Coldrex, Recordok, Klaxon, Zipro, Shinola) або зазвичай зустрічаються в назвах брендів, або вони стали продуктивними та набули статусу афікса саме в результаті їх експлуатації в назвах брендів. Їх семантичне навантаження (їх спочатку встановлені значення) справляє вирішальний вплив на описову і, особливо, асоціативну силу назви бренду в цілому.

Підсумовуючи, можемо зазначити, що торгові марки роблять цінний внесок у творчий потенціал мови та є вічно свіжим і невичерпним джерелом матеріалу для вивчення лінгвістики — однієї з наук, якій вони завдячують своєю появою та існуванням. Назви найуспішніших торгових марок завдячують своєму успіху влучному використанню маркетологами лінгвістичних особливостей мови країни походження бренду.

1.4 Мовні особливості ефективної глобальної стратегії розвитку бренду

Перед тим, як розглядати безпосередньо неймінг та його аспекти, вважається доречним по-перше розглянути неймінг.

Лінгвістичне вираження бренду чи його назва – це асоціація, основне значення якої пов'язано з певним образом. Існує і вторинне значення, пов'язане із загальноприйнятим значенням слова–найменування. Проте, навіть вторинні значення лінгвістичного імені бренду забезпечують емоційний зв'язок між сприйняттям бренду та його змістовою функціональністю. Саме ім'я бренду несе змістове навантаження,

приваблюючи споживачів, символізуючи довіру, стабільність, відомість тощо [Шестакова 2014, с. 112–116].

Ім'я бренду бере свій початок ще з давньогрецьких Афін, де гончар Нікосфен підписав одну із своїх ваз таким чином: «Нікосфен зробив це» [Нікосфен]. Ще в 1200-х роках італійські торговці створювали папір з водяними знаками, щоб відрізнити одного виробника від іншого. Під час Другої промислової революції, коли добре ім'я людини часто асоціювалося з її репутацією (і все це означало: чесність, винахідливість, надійність), компанії почали брендувати себе іменами своїх могутніх власників. Прикладами цієї тенденції є пілососи Singer Sewing Machine Company, Fuller Brush Company та пілососи Hoover — усі вони досі продовжують своє існування (навіть якщо оригінальна компанія була продана або поглинена більшою корпорацією).

Сучасний брендинг, яким ми його знаємо, значно рідше застосовує ім'я автора/виробника/власника як основу для назви торгової марки. Натомість, він використовує багатоступеневий аналіз фокус-груп в поєднанні з даними детального лінгвістичного та психологічного аналізу, щоб створити назви брендів, які покликані вселити довіру та спонукати громадськість купувати. Ці цілеспрямовані практики почалися відразу після Другої світової війни, коли бурхливий споживчий ринок спровокував поширення нових і зробив пошук та розробку унікальних імен, що запам'ятовуються, необхідністю [Nordquist 2020].

1.4.1 **Неймінг як основна складова бренду.** Власне неймінг, як сучасна реалія та невід'ємна складова сталого успішного розвитку будь-якого бренду, є одним із найважливіших аспектів становлення бренду, бо саме неймінг є тим процесом, який дає унікальну назву продуктам, аспекту, та явищам у реаліях створеного чи існуючого продукту. Номінативність кожного елементу є однією із базових фундаментальностей унікальності продукту бренду як у внутрішній та і у зовнішній стратегії стимуляції закріплення і розвитку картини сприйняття бренду споживачем.

У науковому просторі існує наступне визначення неймінгу:

Неймінг - це процес і результат професійної розробки оригінальної назви об'єкта, що здійснюється в рамках більш процесу брендингу та процесу маркетингу. Неймінг *показує актуальні тенденції розвитку мовної картини світу соціуму, демонструє мовні уподобання епохи та через це неминуче входить до кола пріоритетних досліджень лінгвістів*. Наділяючи бренд яскравою індивідуальністю та роблячи його помітним серед конкурентів, назва виражає унікальні переваги товару та завдяки відповідності актуальним тенденціям ринку та очікуванням цільової аудиторії забезпечує високу конкурентоспроможність бренду [Кожанова 2019].

Істотно, неймінг це підбір назви для товару, процесу чи бренду. Надання назви, у свою чергу передбачає ідентифікацію певної фірми, корпорації, товару або послуги на ринку попиту, підкреслюючи їхні переваги та новизну, підкреслюючи головні особливості та відокремлюючи торгову марку серед конкурентів [Максимова 2012, с. 147–153].

Максимова А.Б відзначає, що неймінг передбачає не тільки вибір або створення назви, а ще й перевірку майбутньої назви на співзвучність, легкість у вимові та запам'ятванні, комплексне дослідження її сприйняття цільовою аудиторією, визначення патентної чистоти фонетики назви, а також реєстрацію та правовий захист [Максимова 2019, с. 147–153].

Також зазначається, що неймінг у своїй сутності залучає влучні, легкі для вимови та запам'ятовування слова, що частково мають конкретне значення і спонукають споживача до сприйняття специфіки діяльності певної фірми/корпорації — складові успішної назви.

Таким чином, назви поділяють на наступні види за методом словотвору: аббревіатура, акронім, алітерація, алюзія, епонім, метонімія, неологізм, оксюморон, оноματοпея, телескопія.

Абревіація - це об'єднання скорочених основ, скорочених і повних основ, а також творення простого похідного слова шляхом довільного

скорочення твірної одиниці. При абрєвіації, як і при складанні похідне утворюється шляхом злученням компонентів кількох слів [Абрєвіація].

Наприклад: BMW (Bayerische Motoren Werke), SCM (System Capital Management), IBM (International Business Machines).

Акронім (від грец. ἄκρος — крайній, ὄνομα, ὄνομα — ім'я) — абрєвіатура, що складається з перших літер або звуків слів твірного словосполучення.

При творенні акроніму простежується свідоме прагнення уподібнення за милозвучністю до звичних не скорочених слів мови, що інколи призводить навіть до повної омонімії [Клименко].

Наприклад: FedEx (Federal Express), INTERPOL (International Police Organization), SYSCO (System and Services Company).

Алітерація — повторення однакових або близьких приголосних звуків у віршових або прозових рядках для надання творам більшої виразності, емоційної поглибленості твору [Алітерація].

Наприклад: Coca-Cola, Chupa-Chups.

Алюзія літературна (лат. alludere — жартувати, натякати) — художньо-стильовий прийом; натяк, відсилання до певного літературного твору або історичної події, має витлумачити обізнаний і кмітливий читач. Наприклад, образ «Лисиці брешуть на щити, і кличе див поверху древа» (вірш М. Рильського «Слово про рідну матір») сповна розкривається за умови ознайомлення читача із першоджерелом — «Слово о полку Ігоревім». Алюзію також можна витлумачувати як засіб інтертекстуальності. Поняття алюзії в—часто трактують і ширше — як особливий вид алегорії, що, на відміну від інших її видів, розглядається у зв'язку з конкретними фактами й подіями історії та мистецтва: Ганнібалова клятва, Архімедів важіль, вічний революціонер [Ігнатенко].

Наприклад: м'ясні вироби «Наша Ряба», корм для тварин «4 лапи», молочні продукти «Простоквашино».

Епóнім — божество, видатна людина або герой, на честь якого отримав своє ім'я об'єкт. [Епонім]. **Наприклад:** Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна.

Метонімія — слово, значення якого переноситься на найменування іншого предмета, пов'язаного з властивим для цього слова предметом за своєю природою [Метонімія].

Наприклад: Burger King, шоу «Королева Ночі».

Неологізм (від грец. νέος — «молодий, новий» і λογισμός — «судження, вислів») або новотвір — новостворений термін, авторське слово або фраза, що перебуває в процесі входження в загальне використання і ще не включена до державної та загальноживаної мови.

Неологізми — категорія історично змінна, один з розрядів пасивного словника, тобто це одиниці, які ще не встигли ввійти (або вже не ввійдуть, оскільки, виникнувши, майже відразу ж і зникли) до активного слововжитку [Власне українська та іншомовна лексика].

Неологізми виникають тому, що з'являються нові предмети і поняття.

Більшість неологізмів мають недовге життя, але деякі закріплюються в мові надовго, входять не лише в живу обігову мову, але і стають невід'ємною частиною словесності [Нові слова та значення: словник, 2008].

Наприклад: Internet, Молокія. Milka, Oreo, Nutella.

Оксюморон - троп, що ґрунтується на поєднанні контрастного, непоєднуваного; використання суперечності для створення стилістичного ефекту (напр., «мужня жінка», «звичайне диво», «солодка гіркота») [Оксюморон].

Наприклад: Back to the Future, Krispy Kreme.

Ономатоепія - звуконаслідування, а також словотворення шляхом звуконаслідування живої і неживої природи [Ономатоепія].

Наприклад: морозиво «Му-му», шампунь «Кря-кря», напій “Schweppes”, Squish candy.

Телескопія (також контамінація, словозлиття, вставне словоутворення) — спосіб творення нових слів, при якому нове слово виникає зі злиття повної основи одного слова зі скороченою основою іншого або ж зі злиття скорочених основ двох слів. Більшість неологізмів, утворених у такий спосіб, відносяться до сленгу або мають ситуативний характер, тобто їхнє значення неможливо визначити поза певним контекстом. Тому слова утворені за допомогою телескопії не часто фіксують у словниках.

Телескопія іноді використовується як художній засіб у художніх творах (особливо поезії), у цьому випадку можна казати про авторські неологізми. Телескопія часто зустрічається у мові малих дітей. Разом з тим, до телескопії часто вдаються при створенні назв торгових марок, оскільки це ефективний спосіб поєднати в одній назві кілька семантичних шарів [Телескопія].

Наприклад: MagSafe (Magnet Safe), Oxiology (Oxygen + Cosmetology).

Отже, неймінг - це саме те явище та процес, який найщільніш поєднує лінгвістику та брендинг, світ мови та світ прибуткового бізнесу. Саме результат влучного неймінгу, як вдало вжитого заходу маркетингової стратегії, забезпечує міцне та, здебільшого, прогнозоване, позитивне враження від бренду у свідомості споживачів, та, як результат, надприбутки компанії.

Проте, неможливо уявити явище неймінгу без явища лінгвістичного інтернаціоналізму, бо саме філософія вдалого неймінгу у сучасній стратегії формування бренду провокує інтернаціоналізацію лексичних одиниць.

Згідно із Д. Канеманом та його працею «Мислення швидко й повільно» [цит. за: Канеман 2017] свідомість людини має схильність до спрощення. Вона воліє спрощувати майже все, що можна спростити. Переклад та адаптація назви продукту чи реалій бреду завжди викликають дуже великі ускладнення як для виробника для реалізації цього заходу, так і для споживачів, як для реципієнтів продукту діяльності.

Процеси глобалізації є невід'ємною часткою корпоративної стратегії транснаціональних компаній, метою яких, у свою чергу, постає розширення

ринків збуту, які дадуть змогу компанії стати ближчою до споживачів різних країн та культур. Оскільки лінгвістична складова бренду є досить суттєво у маркетинговій стратегії, постає питання, чи варто адаптувати мовні репрезентації бренду до особливостей світорозуміння інших культур та специфіки інших мов?

Адаптація та переклад займають дуже багато часу, вимагають додаткового дослідження соціального підґрунтя цільового соціуму та етнолінгво-культурного підґрунтя, у цілому гальмують просування та сприйняття, як частини картини світу, бренду серед споживачів міжнародному ринку. Продукт, який пропонують споживачам бренди-гіганти завжди позиціонується компанією, як щось принципово нове, завперед унікальне та ідентичне, тому, для світового споживача є найпростішим рішенням прийняти новий товар, та його сталу назву мовою країни походження бренду, як єдину та принципово вірну істину та невід'ємну частину продукту. Тому, можна припустити, що саме інтернаціоналізм і є запорукою успіху бренду на міжнародному ринку, позаяк реципієнт сприймає не лише новий продукт, а і його назву як принципово нову і сталу для себе реалію.

У лінгвістиці (І. В. Арнольд) визначає інтернаціоналізм або міжнародне слово як запозичене слово що відбувається кількома мовами (тобто транслінгвально) з однаковим або принаймні подібним значенням та етимологією. Це слово існує у «декількох різних мовах в результаті одночасних або послідовних запозичень з кінцевого джерела» [Інтернаціоналізм (лінгвістика)].

Інтернаціоналізм, як інструмент неймінгу, формує у кола потенційних споживачів уніфіковане сприйняття продукту, що дає потенційну змогу емітенту продукту чи послуг формувати стає коло споживачів із біль-менш однаковим світобаченням, навіть якщо споживачі належать до різних етнічних, культурних, та політичних реалій. Продукт, який не змінює своє ім'я є уніфікованою, глобалізуючою та єднуючою ланкою.

Уніфіковане сприйняття бренду є одним із факторів, який полегшує підрахунок можливих вірогідностей потенційної поведінки споживачів, дає змогу відокремлювати існуючі та створювати нові поведінкові патерни, робить більш наочним, логічним та закономірним розрахунок формування потенційних забаганок споживача із метою їх виконання у майбутньому задля задоволення вже відомих та заздалегідь сформованих виробником очікувань.

Отже, із цього ми можемо зробити висновок, що неймінг, та його органічне відлуння у якості інтернаціоналізмів є істотною частиною бренд-менеджменту та є запорукою успішної маркетингової стратегії міжнародних брендів-гігантів. Неймінг формує то довершує цілісність образу бренду у картині світогляду споживача, робить бренд цілісним, впізнаваним та якомога більш зрозумілим та наближеним до свідомості споживача. Влучний неймінг, який враховує лінгвістичні та когнітивні особливості потенційних споживачів, є запорукою сталого та успішного розвитку фундаменту бренду у далекоглядній перспективі.

1.4.2 Роль метафори у формуванні маркетингової стратегії бренду. Маркетологи широко використовують метафори процесі комунікації бренду із споживачем. Ці метафори роблять неявні чи явні заяви чи припущення про те, що продукт, послуга, бренд чи компанія є якоюсь унікальною ідеєю чи концепцією. **Маркетингові метафори можуть мати лінгвістичні, візуальні та/або символічні компоненти.** Деякі приклади включають (1) такі гасла, як “*Budweiser, King of Beers*”, “*Chevrolet Heartbeat of America*” та “*Pioneer - The art of entertainment*”, (2) назви брендів, як-от *Safari* (парфуми), *Tide* (пральний порошок), *Fiesta* (автомобіль) і (3) уявні або символічні метафори, такі як образ молодої оголеної жінки в рекламі *Obsession for Men* (одеколон).

Маркетологи використовують метафори для досягнення багатьох цілей; тобто, щоб привернути увагу споживача, викликати образи, спровокувати порівняння, припустити подібність між продуктом і концепцією, пояснити

складний або технічний продукт або вплинути на переконання та ставлення споживачів. Маркетологи витрачають багато часу та грошей на розробку влучних метафор для досягнення своїх маркетингових цілей, та мають враховувати, як споживачі обробляють метафори, як метафори зберігаються в пам'яті, чи розуміють споживачі метафори, що використовуються в маркетингу, коли вони більш чи менш ефективні, або як метафори впливають на ріст споживачів продукції бренду, на формування та корекцію їх уподобань.

Дослідження метафори в психології та лінгвістичній літературі є досить поширеними (Bartel 1983; Black 1962; Gildea and Glucksberg 1983; Glucksberg et al. 1982; Johnson and Malgady 1980; Katz 1989; Lakoff and Johnson 1980; McCabe 1983; Ortony et al. 1978; Shinjo and Myers 1987; Sternberg and Nigro 1983; Tourangeau and Sternberg 1983; Trick and Katz 1986; Verbrugge and McCarrell 1977). Однак у літературі про споживчу поведінку можна знайти дуже мало досліджень про природу метафор у маркетингу (Ward and Gaidis 1990).

Метафора є формою образної або небуквальної мови. Образна мова виражає одне в термінах, які зазвичай позначають інше, з яким його можна вважати аналогічним. Ми міркуємо аналогічно, коли робимо висновок, що якщо дві або більше речей погоджуються одна з одною в деяких відношеннях, вони, ймовірно, погодяться й в інших.

У лінгвістиці метафора відрізняється від порівняння. Порівняння стверджує відношення подібності за допомогою порівняльного терміну (наприклад: автострада, яка схожа на змію). У метафорі порівняльний термін опущено (наприклад, кохання — це троянда).

Аристотель визначив метафору як «застосування чужого імені шляхом перенесення або з роду до виду, або з виду до роду, або з виду до виду, або за аналогією» [цит. за: Аристотель, с. 669-672]. Застосування «alien name» полягає у викристанні слова, яке зазвичай позначає одну річ, для опису іншої

речі, яку воно буквально не позначає [Billow 1977, p. 81-92]. «Річ» може бути предметом, абстрактною ідеєю або почуттям.

Метафора складається з двох частин: теми та засобу [Richards 1936]. Тема, яку також називають тенором, є предметом метафори, «загальним дрейфом» або основною ідеєю, яку виражає метафора. Транспортний засіб є основною аналогією, яка використовується для втілення або перенесення тенора. Наприклад, у рекламному слогані *“Budweiser, King of Beers”* назва марки *Budweiser* є темою, а *“King of Beers”* — транспортним засобом або поняттям, з яким порівнюється тема. Тенор і транспортний засіб взаємодіють, і їх «транзакція» породжує значення метафори [Hawkes 1972]. Подібність між областями тенора та транспортного засобу називається основою, або концепцією основ. Основа пов’язує транспортний засіб і тему. Оскільки підстава зазвичай неявна, одержувач повинен розпізнати подібність самостійно. У наведеному вище прикладі продукт (або бренд) і референт, тобто пиво Budweiser і король, не мають попереднього внутрішнього зв’язку, але маркетологи об’єднують разом довільно та метафорично.

П. Е. Уілрайт (1962) [Wheelwright 1962] описує два загальні типи метафор: **епіфора і діафора**. Епіфори виражають подібність між чимось добре відомим або конкретно відомим (транспортний засіб) і чимось менш відомим або більш незрозумілим (тенор). Використання епіфора передбачає поняття, яке можна легко зрозуміти, якщо позначити відповідне слово чи фразу (MacCormac 1985). Успіх епіфори залежить від нашої здатності розпізнавати ознаки подібності між референтами. Деякі епіфори настільки вдалі, що втрачають свою семантичну аномалію і зникають у звичайній мові, стаючи «мертвими» метафорами. Використання призводить до нашого прийняття, і одному (або обом) референтів надається додаткове нове значення. Діафори виконують сугестивну функцію. Замість того, щоб виражати схожість між референтами, діафори пропонують нові можливі значення, підкреслюючи відмінності між ними. Наприклад, *“Toasted Susie Is My Ice-Cream”* нове значення підкреслюється розрізненням між теплим

(«підсмаженим») і холодним («морозиво»). Усі метафори мають епіфоричний і діафоричний аспекти. Деякі, як правило, більш експресивні (епіфоричні), інші більш сугестивні (діафоричні), а деякі однаково обидва.

Багато дослідників припускають, що те, що називається «метафорою», є когнітивною операцією аналогічного міркування, під час якої утворюється нове значення. **Метафора — це те, як працює мова** [Hawkes 1972]. МакКормак [MacCormac 1985] теоретизує, що метафора є результатом роботи людського розуму, яка діє ієрархічно, щоб зіставити дуже розрізнені семантичні концепції, що створює метафори, які можна зрозуміти. Цей процес ідентифікує подібні атрибути референтів метафори, щоб сформувати аналогію, і ідентифікує несхожі атрибути, щоб створити семантичну аномалію або дисаналогію.

У маркетингових метафорах слова та/або зображення часто неявно чи явно натякають на концепцію продукту, послуги, бренду чи компанії. У попередньому прикладі слоган ***“Budweiser, King of Beer”*** досить чітко говорить про те, що пиво марки Budweiser є королем або володарем усіх сортів пива на ринку.

Одним із наслідків, які випливають із дослідження метафор, є те, що маркетингологи можуть досягти більшої переконливості, якщо вони ретельно продумують, що саме їхні метафори мають донести цільовій аудиторії. Вимірювання сприйнятого значення та подібності доменів популярних маркетингових метафор можуть пролити нове світло на те, чи ефективною є комунікація бренду із споживачами. Крім того, вибір типу використаної метафори може вплинути на розуміння її споживачами та доцільність, а згодом і на ефективність використання. Наприклад, рекламний слоган ***“Revlon, Revolutionary”*** виражає схожість між відомою маркою косметичної продукції та менш відомим терміном «революціонер». Відчуваною подібністю між ними можуть бути спільні перші три літери, R-E-V. Крім того, просте зіставлення двох слів передбачає зв'язок, можливо, що бренд Revlon створює радикальні зміни в користувача продукту і робить це швидко.

Незалежно від передбачуваного значення, успіх цієї метафори можна визначити з точки зору здатності об'єкта швидко досягнути значення та розпізнати риси подібності між двома референтами.

У висновку можемо зазначити наступне: у даному розділі метафора розглядається як частина науки про маркетинг та як власне, частина лінгвістичних студій.

Із точки зору маркетингу, метафора є засобом досягнення багатьох цілей маркетингової стратегії, базова та головна з яких є швидкий та ефективний вплив на цільову аудиторію. Маркетингові метафори можуть налічувати у собі лінгвістичні, візуальні або символічні компоненти.

Із точки зору лінгвістики метафора є формою образної мови та складається із двох частин: теми та засобу. Уілрайт (1962) відрізняє два типи метафор: епіфора і діафора.

Увага до метафоричного аспекту побудову рекламного продукту є запорукою успішності маркетингової стратегії бренду, а саме у вдалому та очікуваному сприйнятті метафори потенційними та постійними споживачами.

1.4.3 Гіпербола у маркетинговій стратегії: типологія та способи використання. Гіпербола є аспектом реклами в усіх засобах масової інформації, від друкованих оголошень і радіо-повідомлень до телевізійної реклами та рекламних веб-сайтів. Реклама, яка обіцяє подарувати користувачеві над силу, сліпучо-білі зуби та неймовірну здатність приваблювати протилежну стать, існує десятиліттями. Маркетологи використовують такі гіперболічні твердження, щоб залучити клієнтів не фактами про їхні продукти, а дикими перебільшеннями, які не мають на меті відобразити правду.

Як згадувалося вище, одним із основних застосувань гіперболічної реклами є співпереживання атрибутам продукту. Коли споживачі прагнуть купити певний продукт, вони хочуть знати всі властивості або атрибути конкретного продукту, перш ніж вони зможуть його придбати.

Якщо споживач не знає багатьох деталей про продукт, або не впевнений у унікальності продукту, він, швидше за все, його не придбає. Саме тому рекламодавець надає детальний опис товару, підкреслюючи його унікальність та перевагу над іншими схожими товарами на ринку. Отже, споживач внаслідок такого впливу на нього із боку рекламодавців. Має почуватися щасливіше і впевненіше купуючи товар . Тому іноді саме гіперболізована реклама є ідеальним способом повідомити споживачам про властивості продукту.

Інше використання гіперболи — привернення уваги споживача. Споживач може не знати про існування певної реклами, якщо не почує про неї. Коли споживачі натрапляють на рекламу, вони з більшою ймовірністю придбають продукт, ніж споживач, який не стикався з таким самим продуктом або його рекламою.

Гіперболічна реклама використовує гумор, і це сприйняття реклами споживачами. При створенні рекламного продукту компанія, зазвичай, орієнтується на цільову аудиторію.

У такому випадку гумор, використаний у гіперболізованій рекламі, буде актуальним для матерів. Інакше це не приверне їхню увагу. Таким чином, реклама з гіперболами має бути релевантною цільовій групі, щоб посилити її використання для привернення уваги.

Словесна гіпербола. Рекламодавці також використовують словесні підказки, щоб створити перебільшення в рекламі. Реклама Joe Isuzu 1980-х років рекламувала, що позашляховики автовиробника мають «більше місць, ніж Astrodome» і можуть «перевозити чізбургер вагою 2000 фунтів». Реклама дезодоранту Old Spice з актором/моделлю Ісайя Мустафа обіцяє що «так міг би пахнути ваш чоловік», якби він скористався продуктом.

Негативна гіпербола. Замість того, щоб рекламувати переваги власних продуктів гіперболічними висловами, рекламодавці часто вдаються до використання негативної гіперболи, щоб атакувати конкурентів. Реклама політичної кампанії є еталоном для негативної гіперболи, оскільки одна

сторона намагається заплямувати репутацію іншої дивовижними заявами та перебільшенням провини через асоціації. Замість того, щоб використовувати гумор, ці кампанії перебільшують негативний результат, який може статися, якщо ви не зробите те, про що говорить реклама.

Яскравим прикладом є тривала рекламна кампанія Apple, яка має умовну назву “Mac vs PC”. У травні 2006-го Apple випустила свій перший рекламний ролік рекламної кампанії “Get- A Mac (GAM)”. У цілому кампанія налічує у собі 19 відеороликів, де ПК та Мак є персоніфікованими (постають у вигляді людей). Роль Мак зіграв актор Джастін Лонг, роль ПК була зіграна Д. Ходгманом. Оскільки рекламна кампанія належить компанії Apple, ПК, який є продуктом конкурентної компанії Microsoft зображується у не найкращому світі, постає кволим та незграбним у порівнянні із Мак [Get a Mac campaign].

Метод негативної гіперболи особливо добре працює, коли аудиторія хоче уникнути конкретного негативного результату, оскільки наслідки дуже серйозні. Наприклад, Центри контролю за захворюваннями повідомляють, що в період з 2014 по 2017 рік урядова реклама проти куріння надихнула кинути палити 2 мільйони курців.

У підсумку можемо зазначити, що перебільшення популярне, тому що воно спонукає нашу уяву пограти з проблемою. Хоча жодні гіперболи не перетворюють поганий продукт на хороший, вони можуть посилити потенційне захоплення або здивування, що аудиторія асоціюватиме з продуктом.

Отже, бренд є досить багатогранним явищем у світі бізнесу і маркетингу. Із одного боку це впізнавана марка, яка якістю своєї продукції заслужувала сталу довіру споживачів, із іншого боку – законотворець стилю життя споживачів, своєрідна ланка, яка єднає собою людські спільноти за принципом прихильності до одного і того самого методу самовираження, яка задовольняє одну із базових потреб людини – бути у групі.

Успішне існування та привабливість бренду підтримує маркетингова стратегія, яка розуміє під собою формування ряду вдалих заходів,

спрямованих на популяризацію та нарощення привабливості бренду серед цільової аудиторії, і, як результат збільшення кількості споживачів і зростання прибутку за рахунок стабільного та прогнозованого розширення кола споживачів, а не за рахунок зростання цін виробляемого продукту.

Успішна маркетингова стратегія, у свою чергу, в більшості випадків, базується на вдалому використанні лінгвістичних прийомів та одиниць. Рекламна стратегія досить часто залучає гіперболу, метафору, та аббревіації. Провідну роль у ряді успішніших рекламних стратегій англомовних брендів відіграє гіпербола. Як лінгвістичне явище, та гіперболізація, як процес сталого позиціонування позиції бренду стосовного свого продукту у свідомості споживачів.

1.4.4 Роль та використання мови реклами у створенні бренду. Значення реклами для бізнесу важко переоцінити, оскільки саме реклама забезпечує додаткову увагу споживачів до бізнесу та його продуктів. Реклама є утіленням вербального компоненту комунікації бізнесу із споживачем.

“I don't know the rules of grammar. . . . If you're trying to persuade people to do something, or buy something, it seems to me you should use their language, the language they use every day, the language in which they think. We try to write in the vernacular.” David Ogilvy [David Ogilvy Quotes].

Реклама, як явище просування продукту, має наступне визначення:

Реклама – вид маркетингової комунікації, поширення заздалегідь оплаченої інформації з метою привернути до товару (послугі, компанії чи організації) або потенційних споживачів комерційних або інформаційних продуктів [Історія виникнення реклами. Види і задачі реклами].

Саме слово має латинське походження і означає «вигукувати, кричати». Тобто в лінгвістичному сенсі слова вже криється її основна суть – повідомляти і поширювати відомості про що-небудь без згоди слухача [Історія виникнення реклами. Види і задачі реклами].

Реклама є інструментом, який використовує багато компаній для інформування потенційних клієнтів про свої продукти та послуги. Ми живемо у світі, який перенасичений рекламою. У машині, в метро чи пішки містом - ми бачимо рекламу всюди. Ми отримуємо «вказівки» стосовно того, що нам потрібно купити, що потрібно зробити, без чого не можемо жити, все це ми вбираємо несвідомо і не звертаємо на це особливої уваги. Наш розум спочатку працює з візуальною стимуляцією, такою як зображення, кольори, а лише потім з літерами, словами та повідомленнями, тому повідомлення, що використовуються в рекламі, мають бути короткими та унікальними, щоб запам'ятовуватися.

Мета більшості медіа-повідомлень — переконати споживачів повірити або зробити щось. У фільмах використовуються спеціальні ефекти, які змушують нас повірити, що те, що ми бачимо, є реальним. Новини використовують інший метод, такий як прямі цитати, щоб змусити нас повірити, що історія точна та правдива. У рекламі використовуються різноманітні прийоми, щоб привернути нашу увагу, створити довіру чи перевагу у виборі на користь продукту, який рекламують, щоб спонукати нас купити продукт, проголосувати за правильну політичну партію чи інвестувати гроші в певну послугу. Як згадувалося вище, наш розум більше зосереджений на візуальній частині реклами, тому текст і повідомлення повинні бути короткі, але вони повинні викликати певні емоції і максимально запам'ятовуватися.

З цією метою багато компаній створюють комерційні слогани, короткі повідомлення, які, однак, є інформативними та швидко запам'ятовуються водночас. Слогани, зазвичай, представляють всю компанію, як-от **Nokia** “*Connecting People*”, **Nike** “*Just do it*” or **Adidas** “*Impossible is nothing*”. Слогани є дуже потужним маркетинговим інструментом, вони підтримують бренд і створюють впізнаваність бренду серед клієнтів. Найкращі слогани миттєво асоціюються з компанією без необхідності вимовляти назву компанії, наприклад “*I’m lovin’ it*” – більшість людей одразу впізнають

компанію McDonald's. Ми бачимо мільйони повідомлень і крилатих фраз скрізь, починаючи із друкованих ЗМІ до онлайн-медіа, на телебаченні, ми можемо їх почути на радіо. Є гасла, які ми знаємо напам'ять, а інші ми майже не помічаємо. Одним із ключових правил вдалої реклами є компонент позитивного емоційного забарвлення, він повинен мати позитивний фактор, який бути викликати емпатію та невловиме прагнення здобуття, привласнення та долучення до зображуваної позитивної складової, змушувати нас дивитися більше разів, аніж один, він повинен провокувати увагу та здогадку і він повинен бути оригінальним. Концепт позитивного емоційного забарвлення відбудовується маркетологами у свідомості споживача із допомогою вживання позитивно-оцінних прикметників, чи іменників з певною семантикою, які актуалізують у свідомості споживача концепти «успіх», «розваги», «задоволення», «радість» тощо. Наприклад: Disneyland – “Happiest Place on Earth”.

Згідно з книгою «Креативна реклама» Ч. Уїттієра: «Слоган має бути заявою про такі переваги продукту чи послуги, які варті постійної повторюваної реклами; які має пам'ятати громадськість; і сформульовані вони мають бути таким чином, щоб публіка, ймовірно, запам'ятала це» [Whittier 1955].

Слогани – це короткі текстові повідомлення, які мають бути простими; однак одного слова, зазвичай, недостатньо. У слоганах часто використовується нестандартна граматична структура, яка ніде більше не прийнята, крім реклами, оскільки аграматичність привертає увагу. У цій кваліфікаційній дипломній роботі досліджуються структури, мовні інструменти та граматичні прийоми, які використовуються в рекламних слоганах бренду для посилення переконливого ефекту впливу на споживачів.

РОЗДІЛ 2

АНГЛОМОВНІ ЗАСОБИ СТВОРЕННЯ БРЕНДУ НА МАТЕРІАЛІ БРЕНДІВ MCDONALD'S, APPLE, DISNEY

2.1 Лінгвальні аспекти бренду McDonald's

2.1.1 Історія заснування McDonald's. **McDonald's**, повна назва - **McDonald's Corporation** - це американська мережа закладів швидкого харчування, яка є однією з найбільших у світі, відома своїми гамбургерами, швидкістю обслуговування та майже еталонним сервісом. Особливої популярності набув "Big Mac" – всесвітньо-відомий фірмовий бургер компанії. Штаб-квартира компанії знаходиться в Чикаго.

Перший ресторан McDonald's відкрили в 1940 році брати Моріс («Мак») і Річард МакДональди в Сан-Бернардіно, Каліфорнія. Спочатку це був досить примітивний заклад харчування, типовий для того часу. Однак, у 1948 році, брати вирішили оновити бізнес, і після тримісячної реконструкції відкрився новий McDonald's. Невеликий ресторан був розроблений для виробництва величезної кількості їжі за низькими цінами. Щоб досягти цього, брати розробили простий та ефективний формат, який вони назвали Speedee Service System [Speedee Service System].

Це включало стійку самообслуговування, яка усувала потребу в офіціантах, і клієнти отримували їжу швидко, оскільки гамбургери готувалися заздалегідь, загорталися та розігрівалися під тепловими лампами. Ці нововведення дозволили компанії встановлювати ціну лише 15 центів за звичайний гамбургер, приблизно вдвічі дешевше, ніж у конкуруючих ресторанах. McDonald's мав величезний успіх, і компанія почала програму франчайзингу [цит. за: History of McDonald's: Timeline and Facts].

Обладнання для McDonald's було придбано у продавця на ім'я Р. Крок, який був заінтригований потребою у восьми міксерах. У 1954 році він відвідав ресторан, щоб побачити, як маленький заклад міг продавати так багато молочних коктейлів. Зрозумівши, що концепція ресторану багатообіцяюча, Р. Крок став франчайзинговим агентом McDonald's. У квітні 1955 року Р. Крок заснував McDonald's Systems, Inc., пізніше відому як McDonald's Corporation, у Дес-Плейнс, штат Іллінойс, і там він також відкрив першу франшизу McDonald's. У 1961 році Р. Крок викупив бізнес у братів Макдональд [цит. за: History of McDonald's: Timeline and Facts].

2.1.2 Розвиток бренду McDonald's. Розуміючи, що франчайзінг є життєво важливими для успіху компанії, Крок розробив чіткі стандарти щодо того, як має працювати кожен McDonald's, від приготування їжі до прибирання. Крім того, він згодом змінив формат ресторанів, додавши персонал, який приймав замовлення, і в 1975 році McDonald's в Арізоні відкрив перше в мережі вікно видачі, функція, яка незабаром стала повсюдною. Спочатку в 1963 році було представлено публічне обличчя компанії, клоуна на ім'я Рональд Макдональд; однак критика щодо маркетингу для дітей і зростання негативного сприйняття клоунів призвели до того, що на початку 21 століття компанія значною мірою відмовилась від персонажа [цит. за: Більше не сміється: Чому Рональд Макдональд перестав бути обличчям McDonald's].

Мабуть, найпомітніше доповнення відбулося в 1968 році, коли McDonald's додав «Біг Мак» до свого національного меню; культовий гамбургер, як повідомляється, став найбільш продаваним товаром компанії після картоплі фри. Крім того, протягом 1960-х років мережа удосконалювала свій логотип, зрештою представивши знаменитий дизайн подвійної арки «М», який став її незмінним символом і одним із найвідоміших логотипів у світі; його прототипом стали високі жовті арки, які домінували раніш на дахах ресторанів McDonald's. Ці зміни сприяли зростанню McDonald's. Менш ніж через 10 років після того, як Р. Крок став одноосібним власником

McDonald's, кількість точок мережі перевищила 1000. Завдяки збільшенню прибутків акції компанії почали торгуватися публічно в 1965 році [Цей день в історії: хто придумав «Біг-Мак» та яку картину Пікассо продали до Росії].

Таким чином було розроблено концепцію, яку ми бачимо кожен день: висока ефективність сервісу та «приваблива обгортка».

2.1.3 Маркетингові стратегії McDonald's. Станом на сьогодні компанія McDonald's екстраполює величезну кількість маркетингових стратегій, поміж яких слід звернути увагу сам на ті, які безпосередньо пов'язані із лінгвістичними механізмами, а саме: приставки «**Mc**» у назвах страв, які позначають їхню приналежність до McDonald's, та впізнаваний у всьому світі слоган **“I'm loving it”**.

Прототип до відомого слогану **“I'm loving it”** було запропоновано невеличким рекламним агентством із Германії. У 2003-му році **“I'm loving it”** стало офіційним слоганом компанії [Слоганы лозунги. Слоганы для привлечения клиентов - инструменты, стратегии и примеры]. Саме це і стало відображенням нової маркетингової концепції компанії – **“The I voice”**.

Ідея концепції полягає у тому, що компанія більш не вказує споживачеві, як себе почувати, чи як реагувати, проте, дає змогу споживачеві висловити компанії своє уподобання до сервісу. **“The I voice”** позначає те, як органічно компанія зливається із повсякденним життям споживача. Заклик **“I'm lovin' it”** говорить про прості задоволення повсякденного життя, в якому McDonald's відіграє свою роль. Вона нагадує, що McDonald's є частиною вашого життя та вашої культури, і що загальне враження від McDonald's - це тепло і справжній шматочок «життя-як-вдома». Надалі цей концепт наскрізно вбачався у слоганах **“It's what I eat and what I do”**, **“What we're made of”** [McDonald's rolls out new lifestyle campaign].

Також, варто підкреслити, що так само, як і Disney, McDonald's апелює до дитини, як до майбутнього самостійного споживача. Компанія у своїй маркетинговій стратегії налічує низку заходів, пов'язаних саме із дітьми. І так само, як і Disney, McDonald's досить невеликий час, але апелював до

концепту магії у своєму слогані **“Do you believe in magic?”** у період із 1993 до 1997 років, **“Ronald Makes it Magic”** із 1995 до 1997.

Імперативні інтонації були провідною домінантою маркетингової стратегії компанії досить довго.

Низка рекламних стратегій компанії MacDonalд`s була здебільш сфокусована на прямих вказівках споживачеві стосовного того, що робити, та що відчувати (**“You should take a break today”**, **“We do it all for you”**, **“Nobody makes your day like we do at McDonald’s”**, **“We would love to see you smile”** [McDonald’s Slogans Over Time]).

Логотипом McDonald’s є золоті арки літери «М» на червоному тлі.

Навіть незважаючи на те, що ці знамениті золоті арки утворюють красиву літеру «М», яка символізує першу літеру в назві відомого McDonald’s, фактична причина використання цієї гігантського “М” дещо спокусливіша. Консультант із дизайну та психолог Л. Ческін зазначив, що золоті арки покликані символізувати материнську любов, а саме - груди [Do McDonald’s Golden Arches Symbolize a Mother’s Breasts?]. Незважаючи на те, що це може здатися дивним (і дещо вульгарним), золоті арки призначені для відчуття комфорту та захищеності зовнішнього світу, і мають символізувати місце, де клієнти зможуть насолоджуватися смачною їжею.

У 1960-х роках McDonald’s був готовий відмовитися від цього логотипу, але Ческін успішно переконав компанію зберегти цей бренд із його фрейдистським символізмом пари ситних грудей [Do McDonald’s Golden Arches Symbolize a Mother’s Breasts?].

Психологи і консультанти з маркетингу знаходять нові способи спокусити людство купувати, маніпулюючи нашими несвідомими бажаннями.

Робота з «прихованих переконань» у психології маркетингу триває з 1920-х років. Зараз є компанії, які навіть гіпнотизують фокус-групи споживачів, щоб досягти їхніх найпотаємніших асоціацій. Дослідження

ринку показало, що діти можуть розпізнати логотип бренду раніше, ніж вони зможуть розпізнати, власне, назву бренду.

Привабливість McDonald's та багатьох інших закладів швидкого харчування в США та інших країнах зазвичай має досить потужну стратегію впливу саме на дітей.

Зазвичай заклади McDonald's супроводжуються дитячим майданчиком у яскравих первинних кольорах. Солодка, солонка, масна їжа, яку можна їсти руками, безумовно, приваблює дітей можливістю не бути скутими нормами правильного харчування чи надмірного етикету. Зазвичай малечу вітає клоун на ім'я Рональд Макдональд, і діти мають змогу одержати безкоштовні іграшки із фільмів та телепередач отримуючи чи купуючи "Happy Meal". У дитячому розумінні, найчастіше, McDonald's - це територія щастя та свободи, бо McDonald's є втіленням та, водночас, законодавцем дитячого уявлення про щасливий світ.

Психологи підтверджують теорію, яку активно впроваджували у своїх бізнесах Р. Крок і У. Дісней, про те, що «лояльність до бренду» може бути встановлена до дворічного віку.

Кумедний червоно-жовтий клоун Роналд Макдональд, який є персонажем-символом McDonald's добре відомий дітям та дорослим. Клоун Рональд здобув неабияку популярність, та мав змогу бути присутнім на офіційних заходах компанії по всьому світу. Офіційна позиція компанії полягає в тому, що Рональд не тільки реальний і єдиний у своєму роді, а й **чарівний** персонаж, бо вміє чаклувати та має різноманітні магічні здібності. Спеціально для клоуна було створено посаду «Головного офіцера Щастя».

Саме у цьому аспекті наскрізним вбачається перетин маркетингових стратегій McDonald's та Disney, а саме апелювання або «загравання» до молодшого віку із допомогою магічних образів, директивного використання сем магія та чари.

Образ казковості формує у дитини позитивний відгук нервової системи у зв'язку із продуктом, та залишається стабільно-позитивні асоціації із

брендом та його філософією. Проте, слід зазначити, що на сьогодні проект Рональда Макдональда припинив існування через низку невдалих маркетингових стратегій, які стосувалися в першу чергу зовнішнього вигляду клоуна та страхом дітлахів перед образом клоуну через високу популяризацію роману жахів «ВОНО» за авторством С. Кінга.

Отже, McDonald's у свої маркетинговій стратегії апелює до схожих із маркетинговою стратегією Disney сем «магії», «дива», та «казки», роблячи тим самим акцент на дітях, як на потенційних майбутніх або як на пасивних споживачах. Проте, у стратегії McDonald's також є концепт **“I Voice”**, який ототожнює сервіс із емоціями та життям споживача, і був призначений передбачати позитивні думки покупця. Схожий концепт проглядається також у маркетингової стратегії Apple, де компанія на «на пряму» ототожнює споживача із продуктом (iOS, iPhone, iPad, iMac). Із цього можна зробити висновок, що **маркетингова стратегія McDonald's є відносно успішною**, проте, не є унікальною, та побудована, в першу чергу, на вдалому використанні лінгвістичних засобів та механізмів.

2.1.4 Мовні засоби у маркетинговій стратегії McDonald's. Задля влучної комунікації із споживачем вербальна складова рекламних продуктів компанії McDonald's формується маркетингологами збалансованою та невідмінно враховує специфіку, власне, бренду.

Позаяк McDonald's є мережею швидкого харчування, яке доступне всім, слогани формуються короткими, щоб репрезентувати концепт «швидкості», та у стилі, близькому до розмовного, щоб репрезентувати концепт «людяності».

Маркетингологи бренду віддають перевагу простим словам перед складними, суфіксів і префіксів у мові реклами небагато. Загалом, має бути лише два афікси: префікс super- і суфікс –у. Super використовується для посилення прикметника або дієслова, тоді як суфікс –у використовується менш звичайним способом, зазвичай для опису властивостей смаку продукту (наприклад, spicy, nutty, meaty) або консистенцію (наприклад, creamy, juicy,

crispy). Ці прикметники спрямовані на емоції споживачів. Це зазвичай використовується в індустрії їжі, таким чином, у слоганах швидкого харчування, наприклад: **“McNugget Saucy Challenge”**, **“Crunchy Creamy McFlurry” (McDonalds)**.

Порівняння – це словесний вираз зіставлення двох схожих у якійсь характеристиці предметів або явищ із метою визначення певних рис одного з них через порівняння з іншим [20 художніх засобів, що роблять літературу яскравішою!].

У індустрії швидкого харчування є кілька прикладів використання порівнянь у своїх гаслах, наприклад: **“We do it like you do it” (Burger King)** або **“Nothing can do it like McDonald’s” (McDonald’s)**.

Порівняння, у випадку McDonald’s виконує подвійну функцію. Із одного боку вона підсвідомо програмує споживачів на те, що McDonald’s є чимось еталонним; чимось таким, із чим ніщо навіть не може зрівнятися. З іншого боку також можна зазначити гру слів, бо **“to like”** буде підсвідомо спонукати споживача виробляти позитивне ставлення до бренду.

Гіпербола — це використання навмисного перебільшення, як фігури мови. Гіпербола використовується для того, щоб створити сильне враження та сильну емоційну реакцію, а також з гумористичною метою. У маркетинговій термінології гіпербола має назву «драматизації точки продажу». Прикладом із індустрії швидкого харчування може слугувати слоган **McDonald’s: “It’s a good time for the great taste of McDonald’s”**. «Чудовий смак» можна вважати гіперболою, бо «чудовий смак» продукції McDonald’s є перебільшенням.

Питальні речення. Незважаючи на те, що питання зазвичай вимагають відповіді, а реклама не в змозі надати її негайно, питальні речення можуть дуже часто використовуватися маркетологами із метою затримки уваги споживача. Питання допомагають викликати цікавість клієнтів, привертають їх увагу. У рекламі вони зазвичай поєднуються з припущеннями. Наприклад, слоган **Arby’s** запитує: **“What are you eating today?”** або кампанія

McDonald's: "Have you had a break today?". У першому випадку може бути припущення, що ви їли, ви будете їсти сьогодні, а також те, що ви, можливо, не їли сьогодні, і компанія хоче запропонувати місце, щоб пообідати. Стосовно другого слогану можна припускати, що потенційний клієнт не мав перерви цього дня, і що їй наполегливо натякають її зробити. А. Годдард каже про пресупозицію в рекламі: "Presupposition is all about reading between the lines, since this is, as it suggest, a hidden process, it is very interesting to advertisers, as we can taking in all sorts of assumptions without consciously paying attention to them" [Goddard 2002].

Отже, можна зробити висновок, що порівняння, гіпербола та питальні речення, ключові особливості яких використовуються у засадах успішної маркетингової стратегії бренду, є невід'ємною частиною рекламної стратегії бренду McDonald's.

2.1.5 Особливості використання метонімії та синекдохи у маркетинговій стратегії McDonald's. **Метонімія** — слово, значення якого переноситься на найменування іншого предмета, пов'язаного з властивим для цього слова предметом за своєю природою [Метонімія]. Метонімія замінює одне слово словосполучення іншим, тісно пов'язаним з вихідним. У рекламі метонімії скоріше використовуються у візуальних кампаніях. Наприклад, **the Golden Arches of McDonald's Company** одразу впізнають назву компанії та можуть асоціюватися з її продукцією.

Синекдоха — різновид метонімії, що базується на кількісному співставленні предметів та явищ. Вживання однини у значенні множини і навпаки, визначеного числа замість невизначеного, видового поняття замість родового тощо [Синекдоха]. Наприклад, автомобільна промисловість використовує лексему «колеса», коли йдеться про транспортні засоби. Інший приклад синекдохи, коли бренд настільки відомий, що представляє будь-який продукт у своєму класі, "Coca-Cola" представляє "Cola", "Kleenex" представляє серветки або "Hoover" представляє пилососи. Сьогодні, дуже

часто, назва бренду **McDonald's** може позначати цілу категорію ресторанів швидкого харчування.

2.1.6 Використання фонологічної, лексичної, синтаксичної, семантичної та дискурсивної стратегій бренду McDonald's. Слогани бренду McDonald's вражають своїм розмаїттям у рамках чітко-окресленої стратегії бренду. Знаходячись у межах брендової стратегії та фіксованих стратегічних нормативів слогани бренду вражають своєю неповторністю та тим, як безкомпромісно вони привертають увагу споживача.

“You Deserve A Break Today” (1983) [You Deserve A Break Today 1983]. Наведений слоган є частиною рекламної кампанії McDonald's 1983-го року. Слоган фігурує у рекламному відеоролику, як частина пісні, яку співають співробітники.

Речення є простим та експлікує граматичний час Present Simple, що робить його потенційно-зрозумілим у сприйнятті споживача, як фактичне твердження, чи порада, яка не підлягає оскарженню. Задля посилення ефекту «спрямування на споживача» було використано займенник **«You»**, призначення якого підкреслити пряму адресованість поради-звернення від компанії до споживача.

“Food, folks and fun” (1988) [Food, folks and fun 1988]. Наведений слоган звучить у рекламному ролику та супроводжує відеоряд, де різні типи споживачів (жінки, чоловіки, діти) споживають продукцію McDonald's.

Із точки зору граматики речення є простим, номінативним. Номінативне речення фокусує увагу споживача на головних, із точки зору маркетингової стратегії семах, а саме “Food”, тобто, «їжа» - McDonald's є мережею швидкого харчування; “folks”, тобто, «люди» - McDonald's є доступним для людей будь-якого статку; “fun”, тобто, «веселощі» - можна припустити, що сема «веселощі» більш за все орієнтована на дітей.

Стосовно фонетичного аспекту, у слогані застосовано алітерацію, а саме повторення звуку /f/.

Отже, цей слоган містить у собі констатацію провідних сем маркетингової стратегії McDonald's та виконує функцію нагадування та закріплення у свідомості споживача змістів, які мають у подальшому асоціюватися у майбутнього клієнта саме із брендом McDonald's.

“Do you believe in magic?” (1992) [Do you believe in magic? 1992]. Слоган, так само, як і попередні примірники, є частиною рекламного ролику. Візуальний ряд ролику зорієнтований на дитячу аудиторію: Маскот компанії McDonald's - Клоун Рональд Макдональд бавиться із дітьми, а потім, ніби чарівник, магічним образом переносить їх у чарівний світ картини, яка висить на стіні. Слід зазначити, що цей ролик є ілюстрацією до твердження, що клоун Рональд є не лише клоуном, а і могутнім чарівником, бо володіє чарами переміщення між світами: дійсним та картинним. Також це твердження підкріплює сема «magic», яка наявна у самому слогані.

Із граматичної точки зору слоган є простим питальним реченням.

Граматичним часом слогану є Present Simple. Граматичний час Present Simple, у даному випадку, підсилює простоту, умовну конкретну спрямованість та фактичність запитання. Умовну конкретну спрямованість також підсилює займенник “you”. Маркетологічна функція питального речення, в даному випадку, спровокувати розумову діяльність майбутніх маленьких споживачів, та змусити їх повертатися до цього питання знов і знов, бо воно є частково-риторичним, та замислюватися, чи вірять вони у магію, та чи взагалі існує магія, і, найголовніше, чи зможуть вони знайти відповіді на це питання у закладах McDonald's. Бо, на підсвідомому рівні, діти будуть шукати відповідь на питання у того, хто їм, власне, це питання поставив.

Отже, можна зробити висновок, що даний слоган, завдяки експлікації питального речення, виконує «якірну» функцію, тобто змушує мозок дитини повертатися до цього питання знов і знов і, підсвідомо, шукати на нього відповіді. І, позаяк, це запитання пролунало у якості слогану компанії

McDonald's, то швидше за все разом із запитанням у свідомості дитини закріпиться, власне, і сам бренд.

“Put a Smile On” (2002) [Put a Smile On 2002]. Рекламний ролик, у якому лунає цей слоган, також спрямований на дитячу аудиторію: Клоун Рональд бавиться із дітьми за кулісами театру, потім виходить на сцену, і вже разом із хлопчиками-танцівниками співає для глядачів у залі та телеглядачів: “Put a Smile On” - тобто, «посміхніться». Власне, “Put a Smile On” є ідіомою, значення якої є «посміхатися». Буквальний переклад слогану - «вдягни посмішку», тобто, посміхнись, навіть, якщо не хочеш. У психології існує так звана гіпотеза «зворотного зв'язку». Суть її полягає в наступному: як емоції впливають на наш вираз обличчя, так і вираз обличчя впливає наші емоції [Почему важно чаще улыбаться: психологи назвали 10 причин]. Якщо дитина буде несвідомо виконувати наказ, та посміхатися під час перегляду реклами, її мозок буде виробляти позитивний асоціативний зв'язок із брендом McDonald's.

З граматичної точки зору це просте імперативне речення, яке виконує наказову функцію.

Отже, слоган, завдяки простоті, фактичності та експлікації імперативу є наказом для майбутніх споживачів посміхатися та відчувати себе щасливими кожен раз, коли вони «мають справу» з McDonald's.

“Choose Lovin’ (2015)” [Choose Lovin’ 2015]. Слоган є частиною мультиплікаційного рекламного ролику, проте сам він у ролик не звучить, а з'являється лише на декілька секунд наприкінці відеоряду. Сам ролик ілюструє любов через примирення протилежних один-одному літературних або дійсних персонажей, чи, навіть, політичних партій.

Із граматичної точки зору наведений вище слоган є вербальним (дієслівним) словосполученням із ознаками імперативу. Особові займенники у даному слогані відсутні, що є нетиповим для маркетингової стратегії McDonald's, проте, можна вдатися до припущення, що метою цього слогану

була, якраз таки, абстрактність та генералізація задля охопту ширшого кола потенційних споживачів.

Отже, слоган є не типовим для провідної маркетингової стратегії McDonald's, але, є можливою спробою компанії досягнути ширше коло потенційних споживачів через генералізацію та відсутність конкретного спрямування.

У цілому можна на прикладі проаналізованих слоганів можна зазначити, що лінгвістичними домінантами маркетингової стратегії McDonald's є стислість, імперативність, спрямованість на споживача через використання особових займенників та граматичний час Present Simple, який надає слоганам бренду рис фактичності та безкомпромісності. Також слід додати, що саме уважність до лінгвістичних та психо-лінгвістичних нюансів створення слоганів є запорукою сталого успіху та популярності бренду.

2.2 Apple

2.2.1 Історія заснування Apple. **Apple Inc.** — американська багатонаціональна технологічна компанія, що спеціалізується на споживчій електроніці, програмному забезпеченні та онлайн-послугах зі штаб-квартирою в Купертіно, штат Каліфорнія, США. Apple є найбільшою технологічною компанією за доходом (загальний 365,8 мільярдів доларів США у 2021 році) і, станом на червень 2022 року, є найбільшою компанією у світі за ринковою капіталізацією, четвертим за величиною постачальником персональних комп'ютерів за одиничними продажами та другим за величиною виробником мобільних телефонів. Це одна з «великої п'ятірки» американських інформаційних компаній, поряд з Alphabet, Amazon, Meta та Microsoft [Apple Inc.].

Apple була заснована як **Apple Computer Company** 1 квітня 1976 року С. Джобсом, С. Возняком і Р. Вейном для розробки та продажу персонального комп'ютера. У 1977 році вона була зареєстрована С. Джобсом і С. Возняком як **Apple Computer, Inc.**, і наступний комп'ютер компанії, **Apple II**, став бестселером і одним із перших мікрокомп'ютерів масового виробництва. Apple вийшла на біржу в 1980 році і досягла миттєвого фінансового успіху. Компанія розробила комп'ютери з інноваційним графічним інтерфейсом користувача, включаючи оригінальний Macintosh 1984 року, про який було оголошено того року в рекламі, яка отримала схвалення критиків. До 1985 року висока вартість продукції та боротьба за владу між керівниками спричинили проблеми. С. Возняк відійшов від Apple і зайнявся іншими підприємствами, тоді як С. Джобс подав у відставку і заснував NeXT, долучивши до своєї нової діяльності деяких співробітників Apple.

У міру того, як ринок персональних комп'ютерів розширювався та розвивався протягом 1990-х років, Apple втратила значну частку споживачів через недорогу дуополію операційної системи Microsoft Windows на ПК-клони Intel (також відомі як "Wintel"). У 1997 році, за кілька тижнів до банкрутства, компанія купила NeXT, щоб вирішити проблему невдалої стратегії операційної системи Apple і залучити С. Джобса назад у компанію. Протягом наступного десятиліття С. Джобс повернув Apple до прибутковості за допомогою низки тактик, включаючи представлення **iMac, iPod, iPhone та iPad**, які отримали схвалення критиків, запуск «Думай інакше» та інші пам'ятні рекламні кампанії, відкриття роздрібною мережі Apple Store і придбання численні компанії для розширення портфоліо продуктів компанії. Коли С. Джобс пішов у відставку в 2011 році за станом здоров'я і помер через два місяці, його наступником на посаді генерального директора став Т. Кук.

Apple стала першою публічною американською компанією, вартість якої перевищила 1 трильйон доларів у серпні 2018 року, потім – у 2 трильйони доларів у серпні 2020 року, а останнім часом – у 3 трильйони

доларів у січні 2022 року. Компанію критикують щодо практики праці її підрядників, екологічних практик, а також через її бізнес-етику, включаючи антиконкурентну стратегію та джерела матеріалів. Незважаючи на це, компанія має велику кількість прихильників і користується високим рівнем лояльності до бренду. Його вважають одним із найдорожчих брендів у світі [Apple Inc.].

Маркетингові стратегії. Завдяки iPhone, основному продукту Apple, з 2009 року компанія входить до п'ятірки найкращих постачальників смартфонів у світі [IDC: Apple iPhone was No. 3 smartphone in 2009 with 14.4% of market].

Основна стратегія Apple щодо щорічного збільшення продажів iPhone — **це поєднання цінової стратегії, інноваційних продуктів і залучення спільноти.**

З початку 1980-х років, коли Г. Кавасакі став головним проповідником бренду, Apple розвиває сильну спільноту завзятих пристрасних шанувальників.

Він першим зрозумів, наскільки цінною продуктів бренду буде **зацікавлена спільнота** його прихильників. Через свою електронну розсилку, Mac Evangelist, яка об'єднала усіх шанувальників Apple у всьому світі, йому вдалося вплинути та надихнути спільноту Apple, та, як наслідок підтримати цінову політику продукції Apple та, власне, зберігти і посилити імідж бренду. [цит. за: Mac Evangelist].

Коли Apple щороку випускає нову модель iPhone, ці шанувальники стають першими клієнтами, які купують продукт. Вони перші користувачі, повністю віддані бренду. Для решти світу вихідна ціна нового iPhone може здатися дуже високою. Шанувальники iPhone бачать іншу історію, історію емоційного залучення, хвилювання та відчуття участі в історичній події. Володіння iPhone також говорить про вас як про особистість.

Коли випускається новий iPhone, ціна попередньої моделі знижується, що призводить до постійного потоку продажів нових і старих смартфонів.

2.2.2 Ідентичність бренду Apple. Бренд Apple сьогодні – це більше, ніж просто бренд. Це - культ, це - релігія, це бренд, який визначає ринок споживання сьогодні «станом на завтра», це -законотворець тенденцій маркетингу у майбутньому часі. Це - найдорожчий бренд світу за версією журналу Forbes (2019) (вартість якого на момент оцінки становила 205,5 млрд доларів).

Такою вартістю бренд зобов'язаний двом своїм невід'ємним складовим, які знайомі майже кожному із нас: Логотипу Apple та одному із своїх засновників – С. Джобсу.

Логотип Apple знайомий кожному із нас - надкушене яблуко, є одним із найвпізнаваніших логотипів у всьому світі. Маркетингове позиціонування бренду передбачає своїми домінантами стиль життя та, власне, умовний аскетизм, простоту та мінімалістичність. Сам продукт компанії, у даному випадку, не є головним. Головною постає причетність споживача до умовної субкультури власників продукту.

Саме детально-опрацьоване система ідентичності та сильне позиціонування бренду, яке здійснюється здебільшого за допомогою вдалого використання лінгвістичних одиниць та прийомів, а не сам продукт, є запорукою успіху Apple.

Ключовою ознакою вдалої маркетингової стратегії бренду є вчасна оптимізація програмного забезпечення на всіх пристроях, які випускає компанія та літера “Г”, яка є невід'ємною частиною назви майже усіх продуктів бренду. Наприклад: iPhone, iPad, iMac.

Саме лінгвістична естетичність та уважність до мовних деталей неймінгу продукту суттєво відрізняє Apple від інших технологічних компаній. Бо саме лінгвістична естетичність є запорукою сталої і здебільшого прогнозованої емпатії споживача.

Apple – антропоцентричний бренд. Корпоративна етика Apple ґрунтується на заохоченні волонтерства та підтримці ініціатив залучення до спільноти. Суттєвий внесок у формування таких чеснот зробив саме С. Джобс, який поклав початок впізнаваній тенденції Apple «бути ближче до споживача». С. Джобс демонстрував простоту, людяність та помірний аскетизм на власному прикладі протягом щорічних презентацій нових доробків компанії не зраджуючи власному впізнаваному стилю – «старому» пуловеру, джинсам та кросівкам.

Візуальна та вербальна мова бренду гармонійно поєднуються із іншими елементами бренду, роблячи увесь «шлях споживача» узгодженим із зазначеними на самому початку формування бренду креативність та аскетизмом. Мінімалістичне пакування, короткі, лінгвістично-довершені та влучні слогани, які врізаються у пам'ять, мінімалістичних та охайний дизайн програмного забезпечення, у якому ви не знайдете нічого зайвого, але який складає враження «чистого аркуша», надихає споживача на творчість. Влучні, короткі, емоційно-забарвлені та помірно-імперативні слогани підштовхують психіку людини до підвищення імпульсивності та експресивності.

2.2.3 Історія символіки бренду Apple. **Логотип Apple — це надкушене яблуко.** Мінімалістичний логотип швидко відбивається у пам'яті клієнта і через свою простоту та «повсякденність» викликає потужний емоційний відгук у свідомості споживача. Саме його буденність та оманлива невибагливість робить його найвпізнаванішим логотипом у світі. Логотип був розроблений Р. Яноффом у 1977 році, і, зазнавши лише декілька несуттєвих змін, до сьогодні залишається маркетингово-потужним і актуальним. Яблуко також є потужним релігійним символом, бо також символізує яблуко пізнання, яблуко спокуси, або надкушене яблуко Едему, яке Єва надкусила через провокації Змія та проти заборону.



Символи є запорукою впізнаваності та капіталу бренду. Вони є з'єднуючою ланкою між брендом та споживачем. **Простота та ефективність підходу Apple до створення власних символічних елементів та відбудови власної лінгвістично-базованої маркетингової стратегії стали запорукою сталого успіху компанії протягом десятирічь.**

Отже, можна дійти висновку, що саме мінімалістичність, професійність, взаємопов'язаність та влучність лінгвістично-базованої маркетингової стратегії, а не технологічні характеристики продукції, зробили Apple найбажанішим брендом серед споживачів.

2.2.4 Лексичні, граматичні та стилістичні особливості рекламних слоганів iPhone. Усі продукти, які виробляє Apple, не має різниці, чи то пристрої чи програмне забезпечення, є бездоганними, довершеними та всебічно улагодженими.

Лінгвістична тональність бренду є помірно імперативною. Слогани бренду здебільшого формуються, як накази, спрямовані безпосередньо на споживача (гасло «Думай інакше» / “**Think Different**”), чи як констатація факту, із якою неможливо сперечатися (“**Faster. Greener. Still mini**” [50+ Top Apple Company Slogans]). Накази є стверджувальними, але не вочевидь емоційними. Відсутність знаку оклику компенсує емоційна забарвленість та влучність використаної маркетологами лексики.

Apple також підтримує свої гасла не лише для своїх продуктів. Насправді слова в слоганах і рекламі Apple дуже прості, але привабливі та інформативні. Матеріалом дослідження стала добірка із 22 слоганів iPhone.

Загальна для всіх вищезазначених слоганів наскрізна лексична особливість полягає у яскравості (моно-використання прикметників), короткості, чіткості та імперативності та залученні займенників у контексті звертання розмовного стилю. У цій частині роботи ми розглянемо мовні засоби, які є найбільш розповсюдженими у рекламних слоганах iPhone.

Гіпербола. Було проаналізовано 11 слоганів iPhone, які налічують у собі яскраві гіперболічні ознаки. Як вже було зазначено у попередніх розділах, **гіпербола є одним із способів переоцінити або перебільшити ознаки продукту, щоб привернути увагу клієнтів до продукту.**

1) *“touching is believing. The new faster iPhone now with 3G”*

2) *“the fastest, most powerful iPhone yet”*

3) *“Brilliant colors. Brilliant plans”*

Наведені вище рекламні слогани є прикладами включення гіпербол до маркетингової політики компанії. Рекламний слоган (1), iPhone 3G, підкреслює тактильність образу створеного продукту, так має у собі оксюморичне поєднання, а саме **touching (фізичний процес)** має підтвердити **ментальний процес (believing)**. Тобто, можна доторкнутися та відчути те, у що віриш, або, до того, що є невід’ємним артефактом доказу існування віри. Слово **“new”** є відносною ознакою присутності гіперболи, бо достеменно не відомо, чи продукт є саме таким новим, яким його компанія намагається презентувати споживачеві. Новизна, у цьому випадку, може бути досить відносною та бути суттєвим перебільшенням реальних технічних можливостей гаджету.

Далі, рекламний слоган (2), iPhone 3Gs, закликає споживачів звернути увагу на швидкість роботи нового пристрою Apple. Тим часом, слова **“the fastest”**, **“most powerful”** також доводять, що це гіпербола, оскільки

порівняння iPhone з іншими мобільними телефонами не довело, що iPhone був найшвидшим мобільним телефоном.

Рекламний слоган (3) iPhone 5c, слово **“Brilliant”** є гіперболою, оскільки воно звучить як перебільшення якості iPhone, та має надмірне суб’єктивне забарвлення.

Наявність гіпербол у рекламній стратегії iPhone робить рекламні слогани більш емоційним і звертають їх до емпатичної та емоційної сторони особистості споживача.

Розмовний стиль. Три рекламних слогана iPhone використовують розмовний стиль. Його можна впізнати за використанням займенника «you» на прикладі наступних рекламних слоганів:

7) *“The iPhone you’ve been waiting for”*

8) *“How may I help you, human?”*

9) *“The sign of design with you in mind”*

Рекламний слоган (7) взято з iPhone 3G, де займенник **“you”** є звертанням до майбутніх користувачів iPhone, що також доводить, що слово **«you»** в рекламі є зближуючою ланкою між компанією та її клієнтами..

Рекламний слоган (8) взято з 4s асоціює займенник **“I”** із брендинговою ідентифікацією Apple чи із однією із базовою задач сервісу Siri. Тут слід зупинитися детальніше, бо цей слоган стосується ще одного добре-відомого продукту Apple – голосового асистенту Siri. Метою асистенту є допомога користувачу і наданні інформації. І, якщо, вимовити слоган швидко, то ми отримаємо **“iHelp you”**. Схоже на досить ненав’язливий брендинг буденного процесу звертання користувача до асистента. **“iHelp”** у даному випадку потенційно може поставати як назва процесу комунікації голосового асистенту із споживачем.

Займенник **“you”** даному випадку позначає саме клієнта. Сема **“human”** є конкретизуючи і позначає різницю між технологічною природою Siri і людською природою користувача.

Із цього ми можемо зробити висновок, що нібито звичайна фраза може позначати зазіхання Apple на брендинг цілком буденних процесів процесів, задля більш органічного та природного зливання із буденним життям користувача.

Рекламний слоган (9) взято з iPhone 6, та акцентує увагу споживача на займеннику **“you”** як на головній дійовій особі маркетингового нарративу, маючи на увазі узагальнену загадку кожного користувача продукції Apple.

Таким чином, ці слогани iPhone ілюструють мовні особливості розмовного стилю, який позначається іноді занадто надмірним використанням займенників **“you”** та **“I”** задля скоротшення психологічної відстані між брендом-виробником та споживачем.

Мінімалістична лексика. Усі слогани iPhone є влучними та короткими. Метою такого мінімалістичної структури можна вбачати намагання бренду зробити свої слогани зрозумілими та легкими для запам'ятання для якомога більшого прошарку населення. Проте, мінімалізм стосується не лише обсягу речень-слоганів. «Невибагливі» лексичні одиниці, використані у слоганах дають змогу потенційним споживачам легко запам'ятати зміст рекламного продукту.

10) “Say hello to iPhone”

11) “Engage. Captive. Connect.”

12) “This changes everything. Again”

Рекламний слоган (10) iPhone 3, де це простий рекламний слоган, який презентує новий продукт мобільного зв'язку від Apple. Це імперативний слоган-команда, який дає «наказує» потенційному клієнту привітатися із новим iPhone так, ніби мати вчить дитину привітатися із незнайомою раніше людиною. Цей слоган може вказувати на «занижене» позиціонування клієнта у очах маркетологів бренду. Слоган подається як зауваження, яке не підлягає оскарженню. Не клієнт обирає продукцію Apple, а власне компанія «бере за руку» клієнта, наставляючи його і даючи конкретні, проти стримані вказівки.

Рекламний слоган (11) взято з рекламної кампанії iPhone 3G. Відчленовані одна від одної дієслівні одиниці чітко та влучно спонукають споживача до дії. Слід ще зазначити, що кількість словникових одиниць у слогані є символічною і у цілому сприйняття слогану відсилає нас до відомого латинського вислову “Veni vidi vici”, який належить Гаю Юлію Цезарю [Veni vidi vici].

Рекламний слоган (12) належить комерційній кампанії iPhone 4, де він є зрозумілий, оскільки подається, як безкомпромісний факт того, що вже зроблено. І, так само, відсилає клієнта до «минулих перемог» здобутих компанією на ринку. Компанія ніби стверджує: «Ми вже перемагали усіх І робимо це знов».

Повторення. У рекламних слоганах iPhone було виявлено три слогани, які налічували у собі повторення.

13) “The biggest thing happen to iPhone since iPhone”

14) “Brilliant colors. Brilliant plans”

Рекламний слоган (13) iPhone 5, має у собі повторення задля ліпшого запам’ятовування клієнтом нового продукту. Рекламний слоган (14) iPhone 5s, де слово “*brilliant*” повторюється двічі, має підкреслити досконалість нового iPhone 5. Також, новий золотий колір, який був презентований разом із iPhone 5 мав би символічно зробити із продукту «діамант» у золотому обрамленні.

Вживання імперативу. Використання наказового способу є досить популярною мовною тенденцією ознакою в рекламі. У рекламних слоганах iPhone використовується імператив.

16) “Say hello to iPhone”

Речення наказує клієнтам привітатися із новим iPhone, немов із живою істотою. Таким чином, імперативність можна визначити впізнаваною рисою маркетингової стратегії Apple.

Теперішній час. У більшості рекламних слоганів для iPhone використовується теперішній час, який споріднює слогани із

енциклопедичними, універсально-зрозумілими. Теперішній час — це універсальна позачасовість. Теперішній час може створювати ілюзію інформації, яка є універсально-дійсною та не підлягає оскарженню.

17) *“Apple reinvents the phone”*

18) *“Loving it is easy. That’s why so many people do”*

19) *“The iPhone you’ve been waiting for»”*

20) *“Touching is believing”*

Рекламний слоган (17) iPhone 3, який доводить, що маркетингова стратегія iPhone залучає теперішній час. Крім того, це видно з рекламного слогану (18), який показує безапеляційну фактичність ствердження час через шаблон теперішнього часу. Однак у деяких рекламних слоганах iPhone використовується “Present Perfect Continuous”. Рекламний слоган (19) і (20) взято з iPhone 3G є прикладами “Perfect Continuous” і “Present Continuous”.

Неповне речення. Три рекламні слогани iPhone є неповними реченнями. Його мета полягає в тому, щоб звернути увагу клієнтів і підштовхнути до умовного пошуку продовження речення. У прикладах слоганів, наведених нижче, неповні речення описують якості самого iPhone.

21) *“Engage. Captive. Connect”*

22) *“For the colorful”*

Рекламний слоган iPhone 3G є неповним реченням, оскільки його можна об’єднати в повне речення. Рекламний слоган (21) має на меті підкреслити головну ідею продукту, яка полягає саме у мінімалістичності, довершеності та мінімалізмі. Крім того, рекламний слоган iPhone 5c може трактуватися як неповне речення, але його можна об’єднати в повне речення, як-от **«купіть iPhone для свого барвистого життя»**.

Метою рекламників не є складання інформативних речень, проте є створення влучних слоганів, які б привертати увагу якомога більшої та різноманітної аудиторії. Неповне речення – речення маркетингової універсальності, позаяк кожен може трактувати його суб’єктивно і здебільшого у позитивному напрямку. Чи може витратити години на те, щоб

збагнути значення саме цього загадкового слогану. Час, проведений за роздумами над брендом, зближує з ним.

Отже, у підсумку можна зазначити, що маркетингова стратегія Apple досить активно залучає лінгвістичні прийоми, зокрема наскрізною домінантою можна вважати граматичний час Present Simple, який підтримує фактичність та стислість слоганів бренду.

Вживання імперативу робить слогани компанії не просто стислою інформацією про продукт, який вона пропонує своїм майбутнім споживачам, слогани стають чітким наказом, який більшість із можливих клієнтів будуть намагатися підсвідомо виконати. Мінімалістичний підхід у вживанні лінгвістичних одиниць робить накази стислішими, і, як результат чіткішими та простішими для розуміння та інтерпретації для широкого кола потенційних споживачів.

2.3 Disney

2.3.1 Історія заснування Disney. Ще одним прикладом використання мовних засобів для формування маркетингової стратегії є Компанія У. Діснея, всесвітньо-відома як **The Walt Disney Company** — американський багатонаціональний медіа та розважальний конгломерат зі штаб-квартирою у Бербанку, Каліфорнія. Компанія Disney була заснована 16 жовтня 1923 року братами Уолтом і Роєм Діснеями і мала назву **Disney Brothers Studio**; вона також діяла під іменами **Walt Disney Studio** та **Walt Disney Productions**, перш ніж змінити свою назву на **The Walt Disney Company** у 1986 році. На початку компанія зарекомендувала себе як лідера в анімаційній індустрії, створивши широко відомого персонажа **Міккі Мауса**, який згодом став впізнаваним маскотом компанії [The Walt Disney Company].

Після того, як на початку 1940-х років компанія досягла великого успіху, у 1950-х роках компанія почала диверсифікувати свою діяльність - бізнес почав охоплювати такі напрями як кіноіндустрія, телебачення та тематичні парки. Після смерті У. Діснея в 1966 році прибутки компанії почали падати, особливо у сегменті анімаційних продуктів. Після того, як у 1984 році акціонери Діснея обрали М. Айснера на посаду генерального директора компанії, студія почала досягати надзвичайного успіху - цей період отримав назву «**Відродженням Дісней**» [Disney Renaissance]. У 2005 році під керівництвом нового генерального директора Б. Айгера компанія почала розширюватись та поглинати інші корпорації. Б. Чапек очолив Disney у 2020 році після виходу Б. Айгера на пенсію.

Компанія відома своїм підрозділом кіностудії Walt Disney Studios, до якого входять **Walt Disney Pictures, Walt Disney Animation Studios, Pixar, Marvel Studios, Lucasfilm, 20th Century Studios, 20th Century Animation і Searchlight Pictures**. Інші основні бізнес-підрозділи Disney включають підрозділи з телебачення, мовлення, стрімінгових сервісів, тематичних парків, курортів, споживчих товарів, видавництва та міжнародних операцій. Також Disney володіє та керує мережею мовлення ABC; мережами кабельного телебачення, такими як **Disney Channel, ESPN, Free Form, FX і National Geographic**; видавничими, мерчандайзинговими, музичними і театральними відділами; стрімінговими сервісами прямого споживання, такими як **Disney+, Star+, ESPN+, Hulu та Hotstar**; і **Disney Parks, Experiences and Products**. Disney володіє тематичними парками, курортними готелями і круїзними лініями по всьому світу.

Disney — одна з найбільших і найвідоміших компаній у світі, яка посіла 53 місце в списку Fortune 500 найбільших компаній США за обсягом доходів у 2022 році [Fortune 500]. Вважається, що компанія створила один з найкращих фільмів усіх часів, а також зробила революцію в індустрії тематичних парків [The Walt Disney Company].

Маркетингові стратегії [Disney Marketing Strategy: How Disney Becomes The Entertainment King?]. Продуктова стратегія: Disney є багатoproфільною організацією. Усі продукти компанії ретельно перевіряються, задля інвестиційної впевненості, що готовий виріб ідеально підходить для ринку. Виробництво високої якості — це гарантія того, що компанія матиме не лише постійних, але й нових клієнтів.

Стратегія просування: Disney рекламує свій бізнес через Інтернет, телебачення, а також через соціальні мережі. Стратегія просування Disney полягає в тому, **щоб бути «на гребні хвилі» новітніх світових напрямів та тенденцій.** Це дозволяє компанії робити свої продукти та послуги привабливими для більшої кількості потенційних клієнтів та передбачає застосування певних мовних засобів, які вербалізують цінності компанії.

Стратегія розміщення: Disney визначає місця розташування для багатьох різноманітних парків і курортів на основі аналізу територій, які, на їх погляд є популярними серед клієнтів. Компанія також надає перевагу територіям з великою кількістю населення, оскільки більша кількість населення, на їх думку, має приносити більше прибутку.

2.3.2 Ідентичність бренду Disney. Протягом багатьох років Disney вибудував чудову репутацію та отримав безкомпромісну лояльність своїх клієнтів. Вони також докладають багато зусиль, щоб бути соціально-стійкими, наприклад, переробляючи та заохочуючи клієнтів обмежувати споживання ресурсів. Disney є сильним у взаємодії із клієнтами споживачами у соціально-ціннісному полі, що надає компанії неабияку перевагу над конкурентами.

Disney також відомий своїми визначними здібностями сторітелінгу, що привертає до компанії увагу всього світу. Стратегія сторітелінгу також використовуються у маркетингу. У статті Forbes говориться: «Стратегія «контент-маркетингу» Disney протилежна стратегії більшості брендів [Disney Proves That Profitable Marketing Is About Brand Stories]. Це означає, що більшість брендів починають із фізичного продукту, а потім будують

навколо нього історію у формі «контент-маркетингу», а такі компанії, як Disney, «роблять навпаки».

Дісней володіє кількома найбільшими існуючими медіа-активами: **Star Wars, Marvel і Pixar**. І кожна з них тепер є суттєвим підґрунтям для створення дедалі складніших і розширеніших «всесвітів» в іграх, на телебаченні і у фільмах.

Таким чином, шанувальник «Зоряних війн» може проводити більшість свого дня, граючи та спостерігаючи за своїми улюбленими персонажами у будь-якій медіа-площині. Але шанувальник також може зустрітися з цими персонажами. Місця живих вистав Disney пропонують неймовірно захоплюючий досвід взаємодії. Кожен аспект парку Disney було враховано та використано для підтримки історії світу, якому цей парк присвячений: співробітники є акторами, атракціони засновані на кінематографічних сюжетах, ресторани відтворюють місця зйомок.

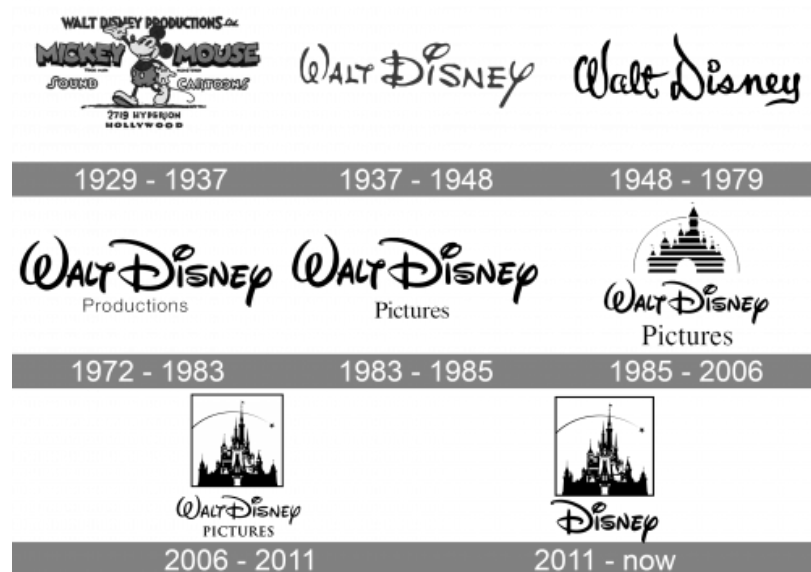
Однак, так само, як і масштаб, справді важливі маленькі деталі. Щоб по-справжньому зануритися, відвідувачі повинні забути про реальний світ. Вони повинні бути настільки переконаними, що досвід, який вони мають, має бути поглинаючим. Це означає, що Disney враховує кожен з аспектів – від квитків до дверних ручок, від сміттєвих баків до рослин, від написів до кольорів – усе має бути «тематичним» [Disney Parks, Experiences and Products].

Отже, Disney приділяє багато уваги дрібницям усіх світів, які створює - не має різниці чи це мультфільм, чи це тематичний парк, який цьому мультфільму присвячений. Можна припуститися висновку, що маркетологи Disney впевнені, що саме маленькі дрібнички, як, наприклад, назви тематичних елементів та мова, якою спілкуються співробітники із клієнтами створюють великі та поглинаючі «всесвіти», які будуть вволікати клієнтів у свої «надра» знов і знов, та підбурювати їх на детальніше вивчення нюансів втіленої реальності улюблених історій.

2.3.3 Історія символіки бренду Disney. Символом The Walt Disney Company є легендарний замок, який вперше з'явився на логотипі компанії в 1985 році [84]. Зображення копіює замок Сплячої Красуні, головної героїні з одного з мультфільмів Disney. Це символ уяви та магії, що викликає відчуття щастя, віру у дива, та творче натхнення.

Рисунок 2.2

Історія логотипів Disney [104]



Найперший логотип Walt Disney містив зображення Міккі Мауса – маскара Walt Disney, на чорному тлі. У 1995 році Уолт Дісней придумав те, що досі є ключовим елементом нинішнього логотипу – замок Сплячої Красуні. Пізніше, коли логотип Уолта Діснея почав з'являтися у заставках до фільмів, було додано тег “Walt Disney Pictures”, і замок почав набувати різних анімаційних образів.

Логотип. Disney був створений як відображення чарівного замку. І хоча оригінальний «казковий замок» має реальний прототип [Sleeping Beauty Castle], пізніше компанія позбулася аналогії з справжнім старовинним замком. Логотип зазнав ряд змін і став прототипом замку Disney в Парижі. Пізніше зміни торкнулися як стилізованого замку, так і самого логотипу, а

зображення набуло асоціацій із Пітером Пеном та інших казковими персонажами, «народженими» студією.

Емблема. Walt Disney обрав унікальний спосіб зробити логотип маркетингово-ефективним, дотримуючись світових тенденцій, який бути зазнавати змін відповідно розвитку технологій анімації. Команда продемонструвала вражаючу здатність відповідати сучасним стандартам, не руйнуючи концепції бренду.

Символ. Логотип Walt Disney має багату та яскраву історію. Він символізує магію казкового царства, адже компанія створила велику кількість захоплюючих казкових і фантастичних фільмів та мультфільмів.

Мінімалістичний напис який позначає назву бренду, фокусує увагу споживача саме на назві торгової марки. Слогани та будь які інші лінгвістичні елементи на логотипі відсутні.

2.3.4 Лінгвістичний аспект маркетингової стратегії Disney. Продукти Disney є всебічними та різноманітними за своєю лінгвістичною складовою, задля того, щоб бути зрозумілими для якомога більшого кола потенційної цільової аудиторії. Саме тому Disney залучає до своєї маркетингової стратегії такі лінгвістичні елементи, як сленг, неологізми та повторення.

Сленг - це жаргонні слова або вирази, характерні для мовлення людей певних професій або соціальних прошарків, які, проникаючи в літературну мову, набувають помітного емоційно-експресивного забарвлення [Словник української мови: в 11 тт, 1978].

Використання сленгу у маркетинговій стратегії Disney є унікальним, оскільки він охоплює сукупність слів і виразів, властивих особливим верствам населення та людським стосункам. Саме це робить ці конструкції реальними та репрезентативними, а отже, прийнятними якомога більшою кількістю аудиторії:

working class – “sakes alive”

jazz musicians/fans – “rinky, tinky, dinky”

thieves – “bums”

baby-talk – “upsy-daisy”

companionship – “dude”

Із допомогою сленгу компанія Disney апелює до різних верств населення, тим самим розширюючи обсяг кола клієнтської лояльності.

Неологізм (від грец. νέος — «молодий, новий» і λογισμός — «судження, вислів») або новотвір — новостворений термін, авторське слово або фраза, що перебуває в процесі входження в загальне використання і ще не включена до та загальноживаної мови [Неологізм].

Неологізація у маркетинговій стратегії Disney може бути проілюстрована наступними прикладами **“be-bopulation”** та **“doo-wopulation”** із пісні **“Why Should I Worry?”** [Why Should I Worry?].

Оскільки слова мають досить віддалене співпадіння із вже відомим аудиторії словом "population", та є лінгвістичними новоутвореннями, то їх інтерпретація може бути досить вільною. Змога вільної інтерпретації активізує когнітивні процеси, а саме несвідомий процес пошуку значення та процес уяви у цільової аудиторії.

Саме активізація когнітивних за умови прослуховування пісень із включенням неологізмів закріплює зв'язку бренду Disney із своєю аудиторією. Потенційні клієнти будуть прослуховувати пісні раз у раз, щоб несвідомо розрізнити лексичні одиниці та встановити їх значення та мотивацію відносно контексту, у якому вони знаходяться.

Man-cub та **Aristocats** — словосполучення, які були присутні у літературних джерелах і пізніше були використані у текстах фільмів. Перевага літературних неологізмів полягає в тому, що вони, як правило, менш ефемерні, через те, що під час використання їх у стратегії компанії вже мали літературне підґрунтя. "Man-cub" було вперше зазначено у "Книзі Джунглів" за авторством Редьярда Кіплінга [цит. за: Kipling 1985].

Використання неологізмів привертає увагу своєї новизною, спонукає споживача звертати підвищену увагу та повертатися знов і знов до

прослуховування пісень чи до перегляду мультиплікаційних продуктів бренду, щоб підсвідомо знайти найбільш точну інтерпретацію неологізму, використаного у продукті бренду.

Повторення — стилістична фігура, що утворюється умисним накопиченням в одному висловленні певних мовних елементів: окремих звуків, слів, словосполучень або складних синтаксичних одиниць. Головна, найзагальніша функція повтору — це художнє увиразнення мови, посилення її експресивно-зображальних властивостей. Повторами підкреслюються різноманітні семантично-стилістичні відтінки художнього тексту [Повторення].

Повторення одного і того ж знову і знову змушує аудиторію звертати більшу увагу на суб'єкт повторення та запам'ятати це повідомлення. Підкреслюючи, а не конкретизуючи повідомлення, повторення підкреслює та посилює емоційну забарвленість тексту.

Підсилення емоційної складової бажання «пошуку та знаходження» із допомогою використання стилістичного прийому повторення ми можемо спостерігати у пісні “Looking For Romance” [Looking For Romance]:

“I’m seeking that glow

Only found when you’re young and it’s May

Only found on that wonderful day

When all longing is through

I’m seeking that glow

Only found when the thrill is complete

Only found when two hearts chance to beat

To the strain of a waltz that’s both tender and new”

Яскравою ілюстрацією повторення у поєднанні із ониматоепією постає останній куплет пісні “The Bells of Notre Dame” [The Bells of Notre Dame], у яких повторення підкреслює ониматоепічну функцію повторення лексичних одиниць із метою відтворення чіткої асоціації тексту із дзвоном Собору у свідомості слухача:

*“Sing the bells, bells, bells, bells
Bells, bells, bells, bells
Bells of Notre Dame”.*

Схоже поєднання повторення із ономатоєпією було використано у пісні пісні “Heigh-Ho” [Heigh-Ho], де гноми повторюють слово “dig”, імітуючи звуки ударів кирки об горну породу, занурюючи слухача у атмосферу важкої, проте, радісної для гномів, роботи на копальні:

*“We dig, dig, dig, dig, dig, dig, dig
In our mine the whole day through
To dig, dig, dig, dig, dig, dig, dig,
Is what we like to do”.*

Повторення зосереджує увагу споживача саме на тому елементі, який Disney вважає за потрібним підкреслити, задля того, щоб створити ефект умовної інтеграції споживача у світ продукту компанії.

Паралелізм - це повторення граматичних елементів під час письма чи говоріння. Паралелізм впливає на граматичну структуру речення та на значення думок та ідей, які за допомогою цього речення викладаються [Parallelism].

Цей стилістичний засіб частіш за все використовується з метою створення «паралельності» між двома протилежними за значення лексичними одиницями. «Єднаючою ланкою» паралелізму частіш за все виступають граматичні конструкції, які повторюються. Контрастними за значенням є лише лексичні одиниці [Parallelism].

Яскравим прикладом паралелізму у продуктах Disney є наступні рядки із пісні “Heigh-Ho” [Heigh-Ho]:

*“It’s home to rest we go
It’s off to work we go”*

Можно припуститися, що у даному випадку автори використали паралелізм, щоб підкреслити контраст між семами “home” та “work”, тобто «робота» та «дім». Тобто, рядки досить стисло, проте дуже ілюстративно

зображають одноманітність та буденність життя гномів, яке налічувало у собі тільки но дом та роботу, повторення лінгвістичних елементів “it`s” та “we go”, підсвідомо має викликати у слухача відчуття рутинності та монотонності і розуміння того, що гноми жили таким чином кожного дня досить тривалий проміжок часу. Цей пісенний елемент також є частиною загального елемента контрасту у межах мультфільму, позаяк підкреслює монотонність та «сірість» буднів, якими жили гноми, аж поки, ніби сонце серед похмурого дня, у їх життях не з’явилася Білосніжка.

Паралелізм підсилює контрастність певних елементів продуктів бренду, а отже викликає протилежні емоції у споживача у короткий проміжок часу. Саме підкреслення контрастних елементів та емоційне розмаїття, яке відчуває клієнт під час перегляду чи прослуховування, роблять маркетингову стратегію компанії поглинаючою, та, як наслідок однією з найуспішніших існуючих маркетингових стратегій у світі.

Disney є інтернаціональним брендом. Інтернаціональність та світоспрямованість бренду підтримується авторами та маркетологами з допомогою залучення до своїх продуктів культурних, лінгвістичних та історичних надбань з усього світу. Серед лінгвістичних прийомів, які мали б підкреслити інтернаціональність бренду частіше за все авторами використовувалися мовне запозичення, а саме калькування.

Запозичення — це елементи чужої мови (слова, словотворчі афікси, синтаксичні конструкції і ін.), перенесені з однієї мови в іншу в результаті мовних контактів. Найчастіше запозичуються слова, рідше - фразеологізми і синтаксичні конструкції. Запозичення пристосовуються до тієї мови, яка запозичує. Часто вони настільки засвоюються, що іншомовне походження їх виявляється тільки з допомогою етимологічного аналізу [Загнітко, Познанська, Омельченко, Мозгунов, 1998].

Калька (фр. calque — «копія») або калькування — вид мовного запозичення, утворення нового фразеологізму, слова або нового значення

слова через буквальний переклад відповідного іншомовного елемента [Гладка].

Приклади використання калькування у продуктах Disney наведені нижче (див. **ДОДАТОК А**).

На прикладі наведеної у додатку таблиці можна спостерігати перевагу вживання франкомовного калькування у площині східного (арабського) контексту фільму "Аладін" 2019. У контексті образу світу, який наближений до арабських та східних культур, франкомовне калькування є контрастним.

Можно вдатися до припущення, що під час створення цього продукту маркетингологи Disney мали намір збільшити вплив на арабськомовне та мусульманське населення Франції з метою підвищення відвідуваності та прибутку тематичного парку Disneyland Paris.

У контексті кінострічки «Красуня та Чудовисько» (див. **ДОДАТОК Б**) інтеграція франкомовного калькування є органічним (здебільшого, це назви страв) та є невід'ємною частиною контексту світу, наближеному до Франції, у якому відбуваються події кінострічки.

Отже, використання калькування у продуктах Disney є потужною стратегією інтернаціоналізації бренду та залучення до перегляду продуктів компанії глядачів із усього світу. Також, можна констатувати переважну більшість франкомовного калькування.

Пасивний стан (Passive Voice) – це граматична категорія, яка вказує, що підмет (хто? що?) не виконує самостійно дію, зазначену в реченні, а відчуває цю дію на собі, тобто є об'єктом цієї дії. Той (те), над ким (чим) виконується дія, називається *passive subject* (пасивний суб'єкт, пасивний підмет) [Passive Voice].

Пасивний стан вживається, коли увага зосереджена на певному предметі чи дії, а не на тому, хто її виконує [Пасивний стан в англійській мові].

Нижче наведені приклади вживання граматичної категорії пасивного стану у площині інтелектуальних продуктів Disney:

«They are seen upon a herring» («The Aristocats» [The Aristocats])

«Aristocats are never found in alleyways or hanging around» («The Aristocats» [The Aristocats])

«I'll be blessed» («Be Our Guest» [Be Our Guest])

«Dark was the night when our tale was begun» («The Hunchback of Notre Dame» [The Hunchback of Notre-Dame])

«Frozen» (« Frozen» [Frozen])

Усі ці конструкції мають спільне те, що дієслово пасивного стану описує те, що відбувається з суб'єктом, не згадуючи агента, тобто фокусує увагу клієнта на дії, яку виконують герої, а не на самих героях. Дія та перманентний «динамізм», підкреслені у лінгвістичних одиницях наративу привертають більш уваги, аніж «лінгвістична статичність». Стратегії фокусування глядача чи слухача на дії, а не на тому, хто її виконує, тим самим підкреслюючи емоційну складову та підсилюючи драматичне та епічне наповнення продукту, затримуючи та утримуючи увагу споживача.

Аналізуючи цей розділ, ми дійшли висновку, що компанія У. Діснея, широко відома як **The Walt Disney Company** є інтернаціональним холдингом із «американським корінням». У свої продукти компанія залучає лінгвістичну та культурну інтеграцію різних країн та народів світу. Бренд Disney намагається охопити не тільки різні сфери ведення бізнесу (тематичні парки, готелі, курорти, вироблення власної сувенірної продукції, ресторанний бізнес), а і різні вікові, культурні та соціальні прошарки населення.

Отже, маркетингова стратегія Disney є різноманітною, багатопрофільною, і залучає велику кількість лінгвістичних засобів (зокрема калькування, пасивний стан), художніх прийомів (на кшталт повторення чи паралелізму) та лінгвістичних стратегій (використання сленгу та неологізація) задля досягнення специфічної мети, яка є варіативною відносно кожного із випадків. Маркетингова стратегія Disney є лінгвістично-сфокусованою, і саме тому ринково-ефективною.

ВИСНОВКИ

Бренд сьогодні – це не просто торгівельна марка. Це – стиль життя. У сучасному світі не продукція бренду належить споживачу, а споживач несвідомо належить до продукції бренду.

Для того, щоб поведінка споживача була прогнозованою та стабільною протягом тривалого часу, маркетологи докладають неабияких зусиль і використовують різноманітні маркетингові стратегії. Але, найуспішнішими з усіх є ті, які базуються, переважно на психологічних, лінгвістичних та психолінгвістичних складових. Саме такі комплексні стратегії, які активно залучають лінгвістичну складову, і використовують англійські бренди-гіганти, такі як Apple, Disney та McDonald's.

Apple – один із наймогутніших світових брендів із виробництва мобільних та комп'ютерних технологій. Apple завоювала серця своїх споживачів та заволоділа їхнім розумом із допомогою мінімалізму та лаконічності слоганів. Лінгвістичний мінімалізм, імперативність та схильність до використання у своїх слоганах граматичного часу Present Simple – це те, що зробило свій внесок в успіхи Apple у боротьбі за вплив на споживача.

Інший світовий бренд-гігант із американським корінням - мережа закладів швидкого харчування McDonald's, яка відома майже кожному, насамперед, через свою доступність та клієнтоорієнтованість.

Секретом успіху маркетингової стратегії McDonald's із боку лінгвістики є вживання у слоганах особових займенників, імперативності та, власне, абстрактності слоганів, яка залишає клієнтам досить великий простір для власної інтерпретації, а отже і замислення над слоганами McDonald's є довшим, ніж над досить конкретними слоганами конкурентів. Такий неординарний підхід і надає компанії безапеляційно перевагу над конкурентами.

Disney майже із самого початку свого існування закріпив за собою право бути брендом "магії", "фантазії" та "дитинства". Американське походження бренду та його відданість традиціям США не заважає йому бути одним із найвпливовіших світових брендів у сегменті медіа та розваг. Такого успіху компанія досягла саме із допомогою мовної складової, яку із самого початку існування вдало вживає у свої продуктах.

Лінгвістичними факторами успіху Disney є, насамперед, вдале вживання запозичень, які є однією із частин стратегії інтернаціоналізації бренду та розширення кола світових споживачів. Неологізація, яку Disney вдало інтегрує у свої продукти, привертає увагу клієнтів. Задля посилення емоційної складової Disney не нехтує вживанням паралелізму. Саме паралелізм забезпечує підкреслення контрасту та посилює емоційну складову під час перегляду чи прослуховування медіапродуктів Disney, залишаючи у споживачів незабутній досвід занурення та залучення до світу Disney.

Отже, стратегії компаній є різними, проте, тим, що їх об'єднує є домінуюча лінгвістична складова маркетингової стратегії. Саме вона «вживлює» продукт бренду у мовну картину світу споживача та є з'єднуючою ланкою між компанією та її клієнтами.

Вивчення та аналіз лінгвістичної складової маркетингової стратегії брендів є перспективною та актуальною галуззю для майбутніх досліджень у царині лінгвістики та психолінгвістики. Матеріалом для майбутніх досліджень можуть слугувати маркетингові стратегії найвпливовіших англomовних харчових холдингів світу - Mondelez International та Nestlé.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

СПИСОК ТЕОРЕТИЧНИХ ДЖЕРЕЛ

1. 20 художніх засобів, що роблять літературу яскравішою! URL : <https://cutt.ly/00tgVzB> (дата звернення: 15.10.2022).
2. Аббревіація (мовознавство). URL : <https://cutt.ly/a0pYSP7> (дата звернення: 07.09.2022).
3. Алітерація. URL : <https://promovu.in.ua/alliteration> (дата звернення: 07.09.2022).
4. Аристотель. Поетика. Соч.: У 4-х тт. Москва, 1984. Т. 4. С. 669–672.
5. Баклава. URL : <https://uk.m.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D0%B0%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%B2%D0%B0> (дата звернення: 26.11.2022).
6. Більше не сміється: Чому Рональд Макдональд перестав бути обличчям McDonald's. URL : <https://birdinflight.com/svit/bolshe-ne-smeetsya-rochemu-ronald-makdonald-perestal-byt-litsom-mcdonald-s.html> (дата звернення: 15.10.2022).
7. Болотова В. О., Ляшенко Н. О., Агаларова К. А. Іміджологія. 2021. URL : http://repository.kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPI-Press/55391/1/Book_2021_Bolotova_Imidzholohiia.pdf (дата звернення: 07.09.2022).
8. Брендинг. Складові брендбуку. URL : http://8ref.com/17/referat_171690.html (дата звернення: 05.09.2022).
9. Види маркетингових стратегій, їх класифікація. URL : <https://buklib.net/books/26489> (дата звернення: 08.09.2022).
10. Власне українська та іншомовна лексика. URL : <https://thelib.info/iskusstvo/128103-vlasne-ukrainska-ta-inshomovna-leksika> (дата звернення: 15.10.2022).

11. Володина А. Н., Мкртчян Г. А.. Социально-психологическое исследование категории «бренд». Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского, 2009. С. 347.
12. Гладка В. А. Калька як один із шляхів неологізації французької мови. URL : <https://cutt.ly/Y0i3Ixx> (дата звернення: 26.11.2022).
13. Епонім. URL : <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%95%D0%BF%D0%BE%D0%BD%D1%96%D0%BC> (дата звернення: 05.10.2022).
14. З чого складається HR бренд компанії, і навіщо він потрібний. URL : <https://peopleforce.io/uk/blog/z-choho-skladaietsia-hr-brend-kompanii> (дата звернення: 07.09.2022).
15. Загнітко А. П., Познанська В. Д., Омельченко З. Л., Мозгунов В. В. та ін. Українська мова: Словник-довідник. Донецьк : Центр підготовки абітурієнтів, 1998. 144 с. URL : <http://litmisto.org.ua/?cat=15> (дата звернення: 14.11.2022).
16. Інтернаціоналізм (лінгвістика). URL : [https://wikipedia.day/wiki/Internationalism_\(linguistics\)](https://wikipedia.day/wiki/Internationalism_(linguistics)) (дата звернення: 05.10.2022).
17. Ігнатенко М. А. Алюзія літературна. Велика українська енциклопедія. URL : [https://vue.gov.ua/Алюзія літературна](https://vue.gov.ua/Алюзія_літературна) (дата звернення: 22.09.2022).
18. Історія виникнення реклами. Види і задачі реклами. URL : <https://bigenergy.com.ua/fnansi/bznes-dlya-pdpri/1144-shho-take-reklama-i-ii-vidi--rovnij-oglyad-ponyattya.html> (дата звернення: 21.09.2022).
19. Канеман Д. Мислення швидко й повільне. пер. з англ. Максим Яковлев. Київ : Наш Формат, 2017. 480 с.
20. Клименко Н. Ф. Акронім. Велика українська енциклопедія. URL : <https://vue.gov.ua/Акронім> (дата звернення: 22.09.2022).
21. Кожанова В. Ю. Что такое нейминг и его влияние на бренд. 2019. URL : <http://www.reclama.su/viewtopic.php?t=1529> (дата звернення: 11.09.2022).

22. Крилов А. В. Бренд и общество, разделение ценностей. Энциклопедия маркетинга. URL : http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/brand/brand_differ.htm (дата звернення: 05.09.2022).
23. Максимова А. Б. Неймінг естетичного як складова дизайн-вирішення логотипу фірми або корпорації. Мистецтвознавчі записки. Національна академія керівних кадрів культури і мистецтв. 2012. № 21. С. 147–153.
24. Малинка О. Я. Ідентичність бренду як внутрішня оболонка «днк» бренду та її компоненти. 2018. URL : <http://intkonf.org/malinka-oua-identichnist-brendu-yak-vnutrishnya-obolonka-dnk-brendu-ta-yiyi-komponenti/> (дата звернення: 07.09.2022).
25. Метонімія. URL : <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%B5%D1%82%D0%BE%D0%BD%D1%96%D0%BC%D1%96%D1%8F> (дата звернення: 05.10.2022).
26. Неологізм. URL : <https://uk.m.wikipedia.org/wiki/%D0%9D%D0%B5%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D1%96%D0%B7%D0%BC> (дата звернення: 15.10.2022).
27. Нікосфен. URL : <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9D%D1%96%D0%BA%D0%BE%D1%81%D1%84%D0%B5%D0%BD> (дата звернення: 07.09.2022).
28. Нові слова та значення : словник. Ін-т укр. мови НАН України; уклали Л. В. Туровська, Л. М. Василькова. Київ : Довіра, 2008. 271 с.
29. Оксюморон. URL : <https://vue.gov.ua/%D0%9E%D0%BA%D1%81%D1%8E%D0%BC%D0%BE%D1%80%D0%BE%D0%BD> (дата звернення: 22.09.2022).
30. Ономатоепія. URL : <https://vue.gov.ua/%D0%9E%D0%BD%D0%BE%D0%BC%D0%B0%D1%82%D0%BE%D0%BF%D0%B5%D1%8F> (дата звернення: 22.09.2022).
31. Пасивний стан в англійській мові. URL : <https://entelechy.com.ua/the-passive-voice> (дата звернення: 26.11.2022).

32. Повторення. URL : <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D0%BE%D0%B2%D1%82%D0%BE%D1%80> (дата звернення: 14.11.2022).
33. Почему важно чаще улыбаться: психологи назвали 10 причин. URL : <https://lifestyle.segodnya.ua/lifestyle/psychology/pochemu-vazhno-chashche-ulybatsya-psihologi-nazvali-10-prichin-1115063.html> (дата звернення: 15.10.2022).
34. Синекдоха. URL : <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%B8%D0%BD%D0%B5%D0%BA%D0%B4%D0%BE%D1%85%D0%B0> (дата звернення: 15.10.2022).
35. Словник української мови : в 11 тт. АН УРСР. Інститут мовознавства; за ред. І. К. Білодіда. Київ : Наукова думка, 1980. Том 9. 1978. 350 с.
36. Слоганы лозунги. Слоганы для привлечения клиентов - инструменты, стратегии и примеры. URL : <https://amikamoda.ru/slogany-lozungi-slogany-dlya-privlecheniya-klientov---instrumenty-strategii-i-primery.html> (дата звернення: 15.09.2022).
37. Стратегія, що це таке, навіщо потрібна та чим відрізняється від тактики. URL : <https://termin.in.ua/stratetiia> (дата звернення: 08.09.2022).
38. Судаков В. І. Актуальні проблеми соціології, психології, педагогіки. 2019. №4 (43). URL : <https://core.ac.uk/reader/322535340> (дата звернення: 05.09.2022).
39. Сутність цілі та завдання брендингу в діяльності ринкового суб'єкта. URL : <http://surl.li/dumjz> (дата звернення: 05.09.2022).
40. Телескопія. URL : <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D1%81%D0%BA%D0%BE%D0%BF%D1%96%D1%8F> (дата звернення: 22.09.2022).
41. Химиця Н., Федорів М. Просування бренду в соціальних мережах як ефективний спосіб зовнішньої реклами. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2012. С. 118–119.

42. Цей день в історії: хто придумав «Біг-Мак» та яку картину Пікассо продали до Росії. URL : https://molbuk.ua/chernovtsy_news/149161-cey-den-v-istoriyi-khto-prydumav-big-mak-ta-yaku-kartynu-pikasso-prodaly-dorosiyi.html (дата звернення: 15.10.2022).
43. Шестакова С. О. Найменування як один із основних атрибутів бренду. Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія : Економіка і менеджмент. 2014. Вип. 4. С. 112–116.
44. 50+ Top Apple Company Slogans. URL : <https://benextbrand.com/apple-brand-slogans/> (accessed: 25.10.2022).
45. Apple Inc. URL : https://en.wikipedia.org/wiki/Apple_Inc. (accessed: 06.09.2022).
46. Billow R. M. Metaphor: A Review of the Psychological Literature. *Psychological Bulletin*. 1977 P. 81–92. URL : <https://doi.org/10.1037/0033-2909.84.1.8> (accessed: 04.09.2022).
47. Clankie S. On brand name change : A theory of genericization. The Edwin Mellen Press, 2002. 224 p.
48. David Ogilvy Quotes. URL : https://www.brainyquote.com/quotes/david_ogilvy_10308 (accessed: 11.10.2022).
49. de Chernatony L., McWilliam G. The strategic implications of clarifying how marketers interpret brands. *Journal of Marketing Management*. 1989. Vol. 5. P. 153–171.
50. de Chernatony L., Dall’Olmo Riley F. Brand consultants’ perspectives on the concept of the brand. *Marketing and Research Today*. 1997. Vol. 25 No. 1. P. 45–52.
51. Disney Marketing Strategy : How Disney Becomes The Entertainment King? URL : <https://www.mageplaza.com/blog/disney-marketing-strategy.html> (accessed: 07.11.2022).
52. Disney Parks, Experiences and Products. URL : https://en.wikipedia.org/wiki/Disney_Parks,_Experiences_and_Products (accessed: 25.11.2022).

53. Disney Proves That Profitable Marketing Is About Brand Stories. URL : <https://www.forbes.com/sites/willburns/2015/06/09/disney-proves-that-profitable-marketing-is-about-brand-stories/?sh=6bb8bcfc227b> (accessed: 07.11.2022).
54. Disney Renaissance. URL : https://en.wikipedia.org/wiki/Disney_Renaissance (accessed: 07.11.2022).
55. Do McDonald's Golden Arches Symbolize a Mother's Breasts? URL : <https://www.snopes.com/fact-check/mcdonalds-golden-arches-breasts> (accessed: 15.10.2022).
56. Fortune 500. URL : <https://fortune.com/company/disney/fortune500/> (accessed 07.11.2022).
57. Get a Mac campaign. URL : <https://sites.psu.edu/jordanleap/2014/07/23/mac-vs-pc-campaign-analysis/> (accessed: 25.10.2022).
58. Goddard A. The Language of Advertising : Written Texts. Psychology Press, 2002. 127 p.
59. Hawkes T. Metaphor. Methuen Publishing, 1972. 102 p.
60. History of McDonald's: Timeline and Facts. URL : <https://www.thestreet.com/markets/history-of-mcdonalds-15128096> (accessed: 15.10.2022).
61. IDC: Apple iPhone was No. 3 smartphone in 2009 with 14.4% of market. URL : https://appleinsider.com/articles/10/02/04/idc_apple_iphone_was_no_3_smartphone_in_2009_with_14_4_of_market (accessed: 07.11.2022).
62. Kipling R. The Jungle Books. Bantam Classics, 1985. 384 p.
63. Lentine G., Shuy R. Mc. Meaning in the marketplace. American Speech, 1990. №65 (4). P. 349–366.
64. Mac Evangelist. URL : <https://appleinsider.ru/istoriya-apple/vzglyad-v-proshloe-15-aprelya-2.html> (accessed: 07.11.2022).
65. MacCormac E. R. A cognitive theory of metaphor. Cambridge : MIT Press, 1985. 254 p.

66. McDonald's rolls out new lifestyle campaign. URL : <https://www.nbcnews.com/id/wbna7128815> (accessed: 15.10.2022).
67. McDonald's Slogans Over Time. URL : <https://listafterlist.com/mcdonalds-slogans-over-time> (accessed: 15.10.2022).
68. Nordquist R. What is a Brand Name? 2020. URL : <https://www.thoughtco.com/what-is-brand-name-1689036>
69. Parallelism. URL : <https://literarydevices.net/parallelism> (accessed: 07.11.2022).
70. Passive Voice. URL : <https://grammarway.com/ua/passive-voice> (accessed: 26.11.2022).
71. Patterson M. Re-appraising the concept of brandimage. *Journal of Brand Management*. 1999. Vol. 6. №. 6. 409 p.
72. Prihodko G., Prykhodchenko O., Zaluzhna M., Moroshkina G., Strategies and Tactics of Evaluative Discourse, 2020. URL : <https://www.atlantis-press.com/proceedings/isc-sai-20/125937223> (accessed: 08.11.2022).
73. Richards I. A. The Philosophy of Rhetoric. London : Oxford University Press, 1936. 109 p.
74. Sleeping Beauty Castle. URL : https://en.wikipedia.org/wiki/Sleeping_Beauty_Castle (accessed: 25.11.2022).
75. Speedee Service System. URL : https://www.historicprojects.com/Speedee_Service_System.html (accessed: 15.10.2022).
76. Stern. B. B. What does brand mean? Historical-analysis method and construct definition. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2006. P. 216–223.
77. The Walt Disney Company. URL : https://en.wikipedia.org/wiki/The_Walt_Disney_Company (accessed: 07.11.2022).
78. Veni vidi vici. URL : https://uk.wikipedia.org/wiki/Veni_vidi_vici (accessed: 25.10.2022).

79. What is the difference between mission, vision and values statements? URL : <https://www.shrm.org/resourcesandtools/tools-and-samples/hr-qa/pages/isthereadifferencebetweenacompany%E2%80%99smission,visionandvaluestatements.aspx> (accessed: 05.10.2022).
80. What is The Kapferer Brand Identity Prism? URL : <https://woven.agency/insights/what-is-the-brand-identity-prism> (accessed: 11.10.2022).
81. Wheelwright P. E. Metaphor & Reality. Indiana University Press, 1962. 192p.
82. Whittier C. L. Creative Advertising. Holt, 1955. 585 p.
83. Wood. L. Brands and brand equity : definition and management. Management Decision. 2000. P. 662–669.

СПИСОК ЛЕКСИКОГРАФІЧНИХ ДЖЕРЕЛ

84. (MWOD) Merriam-Webster Online Dictionary. URL : <https://www.merriam-webster.com> (accessed: 25.11.2022).
85. (OED) Online Etymology Dictionary. <https://www.etymonline.com> (accessed: 25.11.2022)

СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

86. Історія логотипів Apple. URL : <https://tech.onliner.by/2015/04/13/logophones> (дата звернення: 07.11.2022).
87. Історія логотипів Disney. URL : <https://1000logos.net/walt-disney-logo> (accessed: 07.11.2022).

88. Aladdin 2019. URL : [https://en.wikipedia.org/wiki/Aladdin_\(2019_film\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Aladdin_(2019_film)) (accessed: 26.11.2022).
89. Arabian Nights. URL : https://disney.fandom.com/wiki/Arabian_Nights?so=search#2019version (accessed: 26.11.2022).
90. Be Our Guest. URL : <https://www.stlyrics.com/lyrics/classicdisney/beourguest.htm> (accessed: 26.11.2022).
91. Beauty and the Beast 2017. URL : [https://en.wikipedia.org/wiki/Beauty_and_the_Beast_\(2017_film\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Beauty_and_the_Beast_(2017_film)) (accessed: 26.11.2022).
92. Belle song. URL : [https://disney.fandom.com/wiki/Belle_\(song\)](https://disney.fandom.com/wiki/Belle_(song)) (accessed: 26.11.2022).
93. Choose Lovin' 2015. URL : <https://www.youtube.com/watch?v=dDYIpSejTmw> (accessed: 17.10.2022).
94. Do you believe in magic? (1992). URL : <https://www.youtube.com/watch?v=SXe3aQcQbPM> (accessed: 17.10.2022).
95. Food, folks and fun 1988. URL : <https://www.youtube.com/watch?v=YwEte8Q8P4c> (accessed: 17.10.2022).
96. Friend Like Me. URL : https://disney.fandom.com/wiki/Friend_Like_Me (accessed: 26.11.2022).
97. Frozen. URL : [https://en.wikipedia.org/wiki/Frozen_\(2013_film\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Frozen_(2013_film)) (accessed: 26.11.2022).
98. Heigh-Ho. URL : <https://disney.fandom.com/wiki/Heigh-Ho> (accessed: 25.11.2022).
99. Looking For Romance. URL : https://disney.fandom.com/wiki/Looking_For_Romance (accessed: 25.11.2022).
100. One Jump Ahead. URL : https://disney.fandom.com/wiki/One_Jump_Ahead (accessed: 26.11.2022).

101. Prince Ali. URL : https://disney.fandom.com/wiki/Prince_Ali (accessed: 26.11.2022).
102. Put a Smile On (2002). URL : <https://www.youtube.com/watch?v=BkInHC58YVQ> (accessed: 17.10.2022).
103. The Aristocats. URL : https://en.wikipedia.org/wiki/The_Aristocats (accessed: 26.11.2022).
104. The Bells of Notre Dame. URL : https://disney.fandom.com/wiki/The_Bells_of_Notre_Dame (accessed: 25.11.2022).
105. The Hunchback of Notre-Dame. URL : https://en.wikipedia.org/wiki/The_Hunchback_of_Notre-Dame (accessed: 26.11.2022).
106. This is Lumiere. Enchanté, chérie. URL : <https://getyarn.io/yarn-clip/d24b04c7-8df6-41af-8f27-30da05a855c4> (accessed: 26.11.2022).
107. Why Should I Worry? URL : https://disney.fandom.com/wiki/Why_Should_I_Worry (accessed: 25.11.2022).
108. You Deserve A Break Today (1983). URL : <https://www.youtube.com/watch?v=KNUIfuUCFq0> (accessed: 17.10.2022).

ДОДАТОК А

Приклади використання калькування на матеріалі пісень з
фільму *Aladdin* 2019

Aladdin (2019) [Aladdin 2019]		
Мовна одиниця	Мова походження [OED]	Переклад (значення)
One Jump Ahead [One Jump Ahead]		
Next time gonna use a <i>nom de plume</i>	Французька	Літературний псевдонім
Friend Like Me [Friend Like Me]		
Life is your restaurant and I'm your <i>maitre d' !</i>	Французька	Метрдотель
How about a little more <i>Baklava?</i>	Турецька	Популярний кондитерський виріб з листяного тіста з горіхами в сиропі, широко поширений в кухнях східних народів [Баклава]
Can your friends go, « <i>Abracadabra</i> ». let 'er rip.	Латинська	Магічна формула. Від Пізньюгрецької Abraxas - кабалістична або гностична назва вищого бога, і, таким чином, слово сили [OED]
You got me <i>bona fide</i> , certified.	Латинська	Віра у краще [OED]

You got a genie for your <i>chargé d'affaires</i>	Французька	Той, хто керує справами
I'm on the job, you big nabob .	Індійська, Арабська	Керівник, депутат, міський голова [OED]
Arabian Nights [Arabian Nights]		
As you wind through the streets at the fabled <i>bazaars</i> .	Перська, Староіранська	Ринки, продовольчі майданчики
Prince Ali [Prince Ali]		
Brush up your Friday <i>salaam</i>	Арабська	Мусульманське вітання [OED]
Then come and meet his spectacular <i>coterie</i>	Французька	Коло знайомих [OED]
It's a world-class <i>menagerie</i>	Французька	Дикі тварини, яких утримують в неволі [OED]
With his forty fakirs	Арабська	Не заможна людина [OED]
<i>Shah</i> Ali	Перська	Король

ДОДАТОК Б

Приклади використання калькування на матеріалі пісень з
фільму *Beauty and the Beast* 2017

Beauty and the Beast (2017) [Beauty and the Beast 2017]		
Мовна одиниця	Мова походження [OED]	Переклад (значення)
<i>Bonjour!</i> [Belle song]	Французька	Привіт!
-This is Lumiere. - <i>Enchanté, chérie</i> [This is Lumiere. Enchanté, chérie].	Французька	- Приємно познайомитися, люба!
Be Our Guest [Be Our Guest]		
And we'll provide the rest <i>Soup du jour</i>	Французька	Суп, який пропонує заклад харчування у якийсь конкретний день [MWOD]
Hot <i>hors d'oeuvres</i>	Французька	Будь-які гострі страви, які зазвичай подають як закуску [MWOD]
<i>Oui</i> , our guest Be our guest!	Французька	Так
Beef <i>ragout</i>	Французька	Добре приправлене м'ясо і овочі, приготовані в густому соусі [MWOD]
Cheese <i>souffle</i>	Французька	Страва, яка готується з соусу, яєчних жовтків,

		збитих білків і ароматизатора або пюре (як з морепродуктів, фруктів або овочів) і запікається до розбухання [MWOD]
Pie and pudding " <i>en flambe</i> "	Французька	Страва, яка вкрита палаючою рідиною [MWOD]

SUMMARY

The presented paper is dedicated to the analysis of such a topical problem as the linguistic aspect of marketing strategies of the world's biggest companies, such as McDonald's, Apple, and Disney. The object of the work can be defined as the research on the brand language as a means of functioning of a marketing strategy.

The scientific novelty of the presented research lies in an attempt to study the peculiarities of the linguistic aspect of the marketing strategy of the English-speaking brands.

The main aim of the paper consists in analyzing the language means used to enhance the marketing strategy on the examples of English-language brands.

In the course of linguistic analysis of marketing strategies of three English-language brands (McDonald's, Apple, and Disney), a unique approach to the use of language in the marketing strategy of each brand was revealed through their brand names, slogans and verbal production.

The Apple verbal representation is typically characterized by linguistic minimalism, imperativeness and tendency to use the Present Simple grammatical tense in slogans.

For McDonald's marketing strategy the following features were defined as typical: the use of personal pronouns in slogans, imperative mood and abstractness of slogans, which makes customers stay on McDonald's slogans longer than on the slogans of competitors.

In the marketing strategy of Disney, we defined such dominant features: the use of borrowings in order to internationalize the brand more successfully, neologization, which should keep the attention of a potential customer, and the parallelism which is probably used by the company's marketers to strengthen the emotional component of the company's verbal products.

Key-words: *marketing strategy, brand, branding, naming, Apple, Disney, McDonald's*

**Декларація академічної
добросовісності здобувача ступеня
вищої освіти ЗНУ**

Я, Борисова Таміла Ігорівна, студент(ка) 2 курсу магістратури, форми навчання денної, факультету іноземної філології, спеціальність 035 Філологія, освітньо-професійна програма Мова і література (англійська), адреса електронної пошти tamila.borisova@gmail.com,

- підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «Лінгвістичний аспект формування та розвитку маркетингової стратегії на прикладі англійських брендів» відповідає вимогам академічної добросовісності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомлений/ознайомена;

- заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;
- згоден/згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної добросовісності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою Інтернет-системи, а також на архівування моєї роботи в базі даних цієї системи.

Дата 24 травня 2022 Підпис _____ ПІБ (студент) Борисова Т.І