

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ФАКУЛЬТЕТ ІНОЗЕМНОЇ ФІЛОЛОГІЇ  
ТА СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ**



**СОЦІАЛЬНО-ГУМАНІТАРНІ  
АСПЕКТИ РОЗВИТКУ СУЧАСНОГО  
СУСПІЛЬСТВА**

**МАТЕРІАЛИ VII ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ НАУКОВОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ  
СТУДЕНТІВ, АСПІРАНТІВ, ВИКЛАДАЧІВ ТА СПІВРОБІТНИКІВ**

**(Суми, 18-19 квітня 2019 року)**

**Суми  
2019**

будь-якій культурі. Посмішка є найбільш ефективною формою спілкування, і, загалом, найкращим компліментом, котрий ми можемо зробити своєму співрозмовникові. Вирушаючи у гості в інші країни, не потрібно забувати про свою посмішку.

### **Список використаних джерел:**

1. Аллан Пиз. Язык телодвижений. – Нижний Новгород : Издательство «Ай Кью», 1992. – 272 с.
2. Дуткевич Т. В. Загальна психологія: (Конспект лекцій) : Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Кам'янець-Подільський держ. педагогічний ун-т. Кафедра психології. – Кам'янець-Подільський, 2002. – 388 с.
3. Mehrabian Albert. Nonverbal Communication. – Chicago, IL : Aldine-Atherton, 1972. – 152 p.

**Юлія Гранкіна,**

студентка Сумського державного університету

**Ірина Ущатовська,**

ст. викладач кафедри германської філології

Сумського державного університету

### **ЛУКАШЕВА СИНЕРГІЯ У ЗАЯВІ ПРО МІСЦЮ**

Мова бренду – це система знаків та символів, що використовується для спілкування бренду зі своєю аудиторією (споживачами). Вона є полікодовою, оскільки реалізується різними засобами комунікації, тобто використовує різні семіотичні системи: вербальну, візуальну, аудіальну та сенсорну. Структура мови бренду представлена семіотичними системами різного походження, що об'єднані в комунікативних блоки зі специфічними лексико-семантичними характеристиками.

Інтенціонально-аксіологічний вербальний блок містить затвердження намірів та визначення цінностей. Блок об'єднує такі елементи, як заява про місію (*mission statement*), бачення (*vision*) та цінності (*values*), які ще досить мало досліджені в лінгвістичних розвідках. Результати аналізу заяв про місію викладені в роботах Л. Грегорі (*L. Gregory*), Р. Фокс та Дж. Фокс (*R. Fox & J. Fox*), П. Мамет (*Piotr Mamet*), Дж. Ратбун (*Gina Rathbun*), Дж. Свейлз та П. Роджерс (*J. Swales & P. Rogers*). Заява про місію має прагматичну спрямованість, що виражається в прагненні викликати інтерес до бренду, спонукати до здійснення споживчої дії.

Із маркетингової перспективи цей блок спрямований на опис мети бренду, яка має дві форми: поточну мету або місію; і майбутню мету, або бачення. *Місія* – це чітке, лаконічне і тривале твердження про причини існування бренду сьогодні: *Our Roadmap starts with our mission, which is enduring. It declares our purpose as a company and serves as the standard against which we weigh our actions and decisions* [3]. *Бачення* – опис майбутньої мети, що надає ментальну картину аспірації до існування, до якого прагне бренд: *Our vision serves as the framework for our Roadmap and guides every aspect of our business by describing what we need to accomplish in order to continue achieving sustainable, quality growth* [3]. Підтримка як поточної, так і майбутньої мети – це *цінності* бренду – ідеали та принципи, які керують діями бренду (компанії) та визначають його характер: *Our values serve as a compass for our actions and describe how we behave in the world* [3]. Працюючи разом, місія, бачення та цінності створюють цілісний меседж для оптимальної комунікації бренду зі своєю аудиторією.

Найбільш комплексне визначення заяви про місію запропоновано в роботі Braun et al. На думку авторів, заява про місію містить три аспекти, а саме: майбутні погляди (бачення), цілі (місія) та цінності (філософія) бренду [2, с. 431]. Формулюючи заяву про місію, необхідно визначити цільову аудиторію споживачів. Заява має бути спрямованою саме на цю аудиторію, для отримання високих продаж та концентрації маркетингових ресурсів, проте досить широкою, щоби забезпечити стійке джерело доходу [6, с. 4]. Заява про місію має бути

емоційною, щоби викликати в цільовій аудиторії почуття віри в бренд та намір підтримувати вірності йому. Важливо правильно використовувати лінгвістичні інструменти для створення певних емоцій. Мова заяви про місію повинна відображала цінності та культуру бренду. Отже, завдяки мові, яка працює як на логічному, так і на емоційному рівнях, заява про місію апелює до споживачів та спонукає до прийняття рішень.

Дж. Свейлз та П. Роджерс визначають заяву про місію з лінгвістичної точки зору як вибірковий клас жанрів, які насамперед виступають носіями ідеологій та корпоративної культури [8, с. 230]. П. Мамет у своїй роботі *“Language and corporate management: a comparison of mission statements of polish and US universities”* стверджує, що заява про місію часто має структуру дискурсивної колонії [7, с. 190] – типу тексту, складники якого виконують однакові функції, можуть функціонувати самостійно й не ґрунтуються на послідовності, проте об’єднані рамками контексту [5, с. 13]. Р. Фокс і Дж. Фокс у своїй книзі *“Organizational discourse: a language-ideology-power perspective”* стверджують, що найбільш помітна ознака корпоративного публічного дискурсу трапляється саме в заявах про місію, які пронизані гіперболічною мовою [4, с. 171].

Слід зазначити, що з погляду організації бізнесу, кожна компанія (бренд) має свою місію, проте не у кожній вона задокументована або викладена письмово. Апелюючи до сформованого дегіталізованого світогляду адресної аудиторії, здебільшого бренди розміщують письмові заяви про місію на офіційних веб-сайтах в рубриці «Про нас» (*“About us”*). Також цей блок можна знайти в рекламних буклетах та листівках, інколи на упаковці. Графічно та аудіально заява про місію може бути елементом рекламного тексту або повністю збігаються із фразою-відлунням або слоганом. Тексти заяв про місію мають певні риси. Для того, щоб апелювати до свідомості споживачів, викликати зацікавленість та спонукати до дій, заява про місію повинна бути емоційно-гіперболічною. Ще однією типовою ознакою заяви про місію є синергія – взаємозв'язок усіх вербальних елементів мови бренду.

### Список використаних джерел:

1. Черноватий Л. М. Микола Лукаш : Моцарт українського перекладу. *Dictum factum* / Л. М. Черноватий, В. І. Карабан, Б. І. Черняков, М. О. Новикова, Т. Є. Некряч, М. А. Венгренивська, В. Р. Савчин, О. А. Кальниченко. – Нова книга, 2009. – 445 с. ISBN 9663821965, 9789663821962
2. Braun S. Effectiveness of mission statements in organizations: A review / S. Braun, J. Wesche, D. Frey & S. Weisweiler // *Journal of Management & Organization*, 18(4), 2012. – P. 430–444.
3. Coca-Cola official website [Electronic resource]. – Available at : <https://www.coca-colacompany.com/our-company/mission-vision-values>
4. Fox R. Organizational discourse: a language-ideology-power perspective / Renata Fox, John Fox. – Westport, Conn. : Praeger, 2004. – 240 p.
5. Hoey M. The discourse colony: A preliminary study of a neglected discourse type. In M. Coulthard (Ed.), *Talking about Text - Studies Presented to David Brazil on his Retirement* / Michael Hoey // *Discourse Analysis Monographs* – Birmingham : ELR/University of Birmingham, 1986. – P. 1–26 .
6. Horwath R. Discovering Purpose: Developing Mission, Vision & Values / Rich Horwath // *Strategic Thinking Institute*. – 2005. – P. 1–9 [Electronic resource]. – Available at : [https://www.strategyskills.com/.../Discovering\\_Purpose-STI](https://www.strategyskills.com/.../Discovering_Purpose-STI).
7. Mamet P. Language and corporate management: a comparison of mission statements of polish and US universities / Piotr Mamet // *Studia Neofilologiczne*, 2014. – P. 187–205.
8. Swales J. Discourse and the projection of corporate culture: the mission statement / J. M., Swales, P. S. Rogers // *London: Discourse & Society*, 1995. – P. 223-242.