

Міністерство освіти і науки України  
Сумський державний університет

Факультет іноземної філології та соціальних комунікацій  
Кафедра германської філології

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**  
**на здобуття освітнього ступеня «магістр»**

**Спеціальність 035 «Філологія»**  
**Спеціалізація 035.041 «Германські мови та літератури (переклад**  
**включно), перша – англійська»**

***Бренд-сторітелінг як інструмент комунікації з аудиторією:***  
***лінгвістично-перекладацькі аспекти***

Допущено до захисту «\_\_» \_\_\_\_\_ 21 р.

Зав. каф. германської філології \_\_\_\_ канд. філол. наук, проф. Кобякова І. К.

Виконала:

студ. групи ПР.мз-01с

Зубкова Юлія Віталіївна

Науковий керівник:

канд. філол. наук, ст. викладач

Ущатовська Ірина Василівна

Суми 2021

## ЗМІСТ

ВСТУП .....	4
РОЗДІЛ 1 .....	6
ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ БРЕНД-СТОРИТЕЛІНГУ ЯК ІНСТРУМЕНТУ КОМУНІКАЦІЇ З АУДИТОРІЄЮ.....	6
1.1. Поняття бренд-сторителінгу як маркетингового та лінгвістичного явища .....	6
1.2. Історія лінгвістичних досліджень сторителінгу: літературний огляд. 11	11
1.3. Структура та комунікативні особливості бренд-сторителінгу.....	14
Висновки до розділу 1 .....	23
РОЗДІЛ 2 .....	25
АНАЛІЗ ЛІНГВІСТИЧНИХ ТА ПЕРЕКЛАДАЦЬКИХ АСПЕКТІВ АНГЛОМОВНОГО БРЕНД-СТОРИТЕЛІНГУ .....	25
2.1. Лінгвістичні особливості англomовного бренд-сторителінгу .....	25
2.1.1. Лексико-семантичні засоби створення англomовного бренд- сторителінгу .....	29
2.1.2. Синтаксичні особливості англomовного бренд-сторителінгу .....	30
2.1.3. Стилiстичні засоби формування емотивності в англomовному бренд- сторителінгу .....	32
2.2. Специфіка перекладу текстів англomовного бренд-сторителінгу українською мовою .....	33
2.2.1. Основні прийоми перекладу текстів англomовного бренд- сторителінгу українською мовою .....	36
Висновки до розділу 2 .....	39
РОЗДІЛ 3 .....	41
МЕТОДИКА ВИКЛАДАННЯ ЛІНГВІСТИЧНО-ПЕРЕКЛАДАЦЬКИХ АСПЕКТІВ АНГЛОМОВНИХ БРЕНД-ІСТОРІЙ .....	41

3.1. Методичні передумови навчання лінгвістично-перекладацьких аспектів бренд-сторітелінгу .....	41
3.2. Комплекс вправ для вивчення лінгвістично-перекладацьких аспектів бренд-сторітелінгу.....	43
Висновки до розділу 3 .....	49
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ .....	50
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	52
СПИСОК ДОВІДКОВИХ ДЖЕРЕЛ .....	56
СПИСОК ІЛЮСТРАТИВНИХ ДЖЕРЕЛ.....	57
ДОДАТКИ.....	60

## ВСТУП

Кожна компанія (бренд) за час своєї діяльності стикається з різними ситуаціями і проблемами, які доводиться вирішувати. День у день у компаній з'являються історії, які можуть бути правдиві або дещо перебільшені. Історії здатні впливати на внутрішнє і зовнішнє оточення організації позитивно або негативно. Вони можуть сприяти виконанню визначених завдань і цілей або, навпаки, перешкоджати.

Уміння використовувати ці історії з користю – завдання сучасних піар-фахівців, які прагнуть підвищення ефективності соціальних відносин між цільовою аудиторією і організацією шляхом застосування методу сторітелінгу.

Сторітелінг є маркетинговим прийомом компаній, що використовує медіа-потенціал з метою передачі інформації і транслявання значень за допомогою презентації і розповідання історій.

Проблематика бренд-сторітелінгу привертає увагу як вітчизняних, так і зарубіжних дослідників, таких як: Бук Л. М., Лівін М., Майовець Є., Кузик О., Ущатовська І. В., Харитоненко О. І., Bacon J., Mossberg L., Papadatos C.

Варто зазначити, що нині, коли суспільство існує у величезній кількості інформації, даних і цифрах, історії, які здатні викликати емоції, привертають більше уваги і викликають більше довіри у людей. Комунікація бренду та клієнтів здійснюється шляхом наративу, історії бренду. Вона зображує основну суть іміджу компанії та емоційно пов'язує компанію зі споживачем. У світі, де людей поділяють за кольором шкіри, національністю, політичними поглядами та віруваннями, історії об'єднують людей і створюють відчуття спільності. Крім того, в сучасній перекладознавчій науці відчувається нестача комплексних досліджень і систематизованих даних з теми бренд-сторітелінгу як інструменту комунікації з аудиторією. Це і зумовлює **актуальність** нашого дослідження.

**Об'єктом** дослідження є концепція бренд-сторітелінгу як інструменту комунікації з аудиторією.

**Предметом** дослідження є лінгвістично-перекладацькі аспекти бренд-історій.

**Мета** дослідження – теоретично обґрунтувати та проаналізувати лінгвістичні та перекладацькі аспекти бренд-історій.

Вирішення поставленої мети передбачає такі основні **завдання** дослідження:

1. Представити основні лінгвістичні розвідки концепції сторітелінгу.
2. Описати специфіку структурної організації бренд-сторітелінгу.
3. Охарактеризувати лінгвістичні особливості бренд-сторітелінгу.
4. Проаналізувати специфіку перекладу історій брендів.
5. З'ясувати методичні передумови навчання концепції бренд-історій.

**Методи та прийоми дослідження.** У роботі застосовувалися порівняльно-зіставний метод, прийом узагальнення та інтерпретації теоретичного матеріалу, метод суцільної вибірки прикладів.

**Теоретичною значущістю** роботи є систематизація теоретичних передумов дослідження лінгвістичних та перекладацьких аспектів бренд-сторітелінгу як інструменту комунікацією з аудиторією.

**Практичне значення** роботи полягає у можливості використання результатів цієї роботи в подальших дослідженнях з лексикології, стилістики та практичних курсів з англійської мови, на заняттях з практики перекладу англійської мови, для написання наукових робіт з даної проблематики.

**Апробація дослідження.** Зміст і висновки роботи представлені в статті українською мовою у фаховому виданні України «Закарпатські філологічні студії» [21].

**Структура роботи.** Магістерська робота складається зі вступу, трьох розділів із висновками до кожного розділу, загальних висновків, списку використаних джерел (ілюстративні матеріали та довідкові джерела включно), а також додатків.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ БРЕНД-СТОРИТЕЛІНГУ ЯК ІНСТРУМЕНТУ КОМУНІКАЦІЇ З АУДИТОРІЄЮ

#### 1.1 Поняття бренд-сторітелінгу як маркетингового та лінгвістичного явища

У сучасних умовах розвитку інформаційного суспільства відбувається повсюдне поширення інформаційних технологій, підвищується залученість людей у мережу Інтернет, змінюються моделі поведінки під впливом електронного середовища, що відбивається на зміні вимог до комунікаційного процесу та отримання інформації.

Швидкість інформаційного обміну як в повсякденному житті, так і в масмедійному просторі стала помітно вище. Це сталося у зв'язку зі збільшенням числа джерел інформації і каналів її поширення. Парадоксально, але ці процеси сприяють зниженню інтересу аудиторії до інформації. Пасивність адресата мотивує на пошук нових методів, методик і технологій залучення уваги до журналістських та маркетингових матеріалів, а отже, і поширення певних позицій у них. Однією з таких комунікаційних технологій є сторітелінг (від англ. *storytelling* – «розповідання історій»). Це поняття вчені визначають як гуманітарний метод передачі інформації, за допомогою якої оповідач формує необхідні йому враження та емоції в аудиторії [12].

Сторітелінг допомагає піар-фахівцям викласти інформацію в доступній для адресата формі, що сприяє її кращому сприйняттю і запам'ятовуванню. Сторітелінг – це мистецтво донесення повчальної інформації, за допомогою знань, оповідань, історій, які збуджують у людини емоції і мислення [46]. Застосовується сторітелінг для розвитку культури виробництва; передачі життєвого досвіду; тренування нових працівників; бренду корпорації; певних відносин у клієнтів до організації; для підкріплення в корпорації цінностей і

комунікації; у вигляді маркетингового способу; у бізнесі; у психотерапії; у вигляді маркетингових прийомів тощо.

Ідея використовувати бренд-історію в маркетингу як комунікаційну технологію з'явилася у 90-х рр. ХХ ст. і була описана Д. Армстронгом, головою міжнародної компанії *Armstrong International* у 1992 р. Автор зібрав велику кількість історій, що описують різні випадки з життя його компанії, і обґрунтував сторітелінг як метод управління організацією [26, с. 22]. Американська національна мережа сторітелінга дає йому наступне визначення: «інтерактивне мистецтво використання слів і дій для виявлення елементів і образів історії для пробудження уяви слухача» [41].

Однак появі сторітелінгу як комунікаційної технології передувало дослідження історії як наративної комунікації. Історія як форма наративної комунікації має наступні характеристики: реальність, фактичність події, що зображується; результативність [14, с. 32]. У ній присутні наративні елементи, як от: послання; конфлікт; герої; сюжет; відповідальність; турбота про співробітників [12].

Смисловим ядром сторітелінгу виступає розповідь [8, с. 54]. При цьому дослідники вказують на три поняття, які виражаються словом *recit* / «розповідь»: висловлювання або розповідний дискурс про подію або сукупності подій; послідовність подій, що складають об'єкт висловлювання або дискурсу; сукупність відносин, що характеризують ці події; акт оповідання як подія, що полягає в тому, що «хтось розповідає щось» [47].

У свою чергу, Харитоненко О. І. стверджує, що кожен аспект «оповідання» можна позначити як історію, нарацію [22]. Історія – це розповідь, або, інакше кажучи, оповідання. Термін «історія» використовують для позначення «розповідного змісту» (навіть якщо воно характеризується «слабкою драматичною або подієвою насиченістю»); аспект оповідної реальності [49; 50]. Оповідач презентує конкретну історію, що складається з низки пов'язаних подій,

у якій є початок і кінець. Розповідь існує завдяки зв'язку з історією, яка в ньому викладається, і виступає у якості наративу.

У свою чергу, наратив – це сукупність лінгвістичних і психологічних структур, що передаються культурно-історично, обмежених рівнем майстерності кожного індивіда і сумішшю його або її соціально-комунікативних здібностей з лінгвістичною майстерністю [51]. Наратив постає як основа фабули. Маркетингові комунікації трансформують інформаційне повідомлення у наратив, що веде до впорядкування досвіду автора і адресата у зв'язку з тим, що зміст історії переноситься з фабули в процес і спосіб оповіді – наратив. Так формується послідовність викладу емпіричних даних в тексті, що дозволяє адресату зануритися в світ описуваних подій.

Через поняття нарації, тобто самого акту оповідання, можна розкрити феномен сторітелінгу. З одного боку, сторітелінг трактують як особливий «жанр» маркетингового «письма». Але такий підхід не представляється вірним, що б ми не розуміли під вищезгаданим жанром: одну з зовнішніх форм маркетингового тексту; сукупність маркетингових текстів, об'єднаних спільними змістовно-формальними ознаками; вид журналістської творчості, що включає в себе не тільки продукт (текст), але і спосіб його виробництва [3, с. 51].

До жанрових форм історії відносяться: сказання, казка, переказ, легенда, оповідання, казка, байка, анекдот, біографія [19, с. 25]. Відкриття комунікаційного ефекту наративних комунікацій призвело до того, що вони отримали свій термін – сторітелінг – і стали широко використовуватися у сферах, не пов'язаних із культурою.

Так, сторітелінг увійшов у сферу маркетингу та управління персоналом в організації, де він використовується як спосіб подачі інформації. Це своєрідний спосіб донесення необхідної інформації в емоційно забарвленій формі, через певний канал, для впливу на цільову аудиторію, якою може бути як співробітник компанії, так і клієнт (діючий/потенційний), за підсумками якого реципієнт



зробить висновок, який йому необхідний. Відповідно до засновника сторітелінгу Д. Армстронга, така історія вибудовується за лінійною схемою «емоції – висновок – дія», яка диктує послідовну емотивно-орієнтовану модель поведінки аудиторії [24, с. 97].

Загалом, розповідання історій – це природна і фундаментальна форма людської комунікації, що відрізняється гнучкістю і високим ступенем залученості учасників і впливає не тільки на раціональну, а й на емоційну сторону особистості. З розвитком технологій змінилися умови для сприйняття контенту і, відповідно, змінилися характеристики самого контенту.

На сьогодні сторітелінг використовується у багатьох сферах людської діяльності: у публічному мовленні, у навчанні дітей, у соціальних мережах, журналістиці, мас медіа та ін. Згідно до сучасних дослідників, виокремлюють такі види сторітелінгу, як текстовий, мультимедійний, цифровий, трансмедійний, сторітелінг прямої дії. Базуючись на концепціях наратології та семіотики, можна стверджувати, що сторітелінг – маркетинговий прийом з використання медіа-потенціалу для побудови певного іміджу бренду, пояснення цінностей і створення емоційного зв'язку зі споживачем [31, с. 91].

Відтак, звертаємося до поняття такого різновиду сторітелінгу, як бренд-сторітелінг. Історія (розповідь) бренду (англ. *brand story*) – це наратив, який зображує основну суть бренду і емоційно пов'язує бренд зі споживачем. Розповідь бренду має відобразитися у всіх організаційних заходах та діяльності компанії (люди, культура, продукт, упаковка, обладнання, маркетинг, досвід споживачів та ін.). Основними функціями сторітелінгу є інформування споживачів про цінності бренду та викликання емоцій. Місія сторітелінгу – захопити увагу з першої секунди і тримати її протягом всієї розповіді, викликаючи у читача або глядача симпатію до об'єкта цієї розповіді та, через симпатію, донести до аудиторії основну думку [20, с. 257].

Коли бренд представлений у контексті наративу, а не в традиційній торговій формі (де основна увага приділяється продажу), у розумінні споживачів

він набуває нового значення. Замість того, щоб отримати статистичні дані та економічні характеристики бренду, вони мають змогу дізнатися про нього за допомогою оповідання. Лінгвальний потенціал сторітелінгу сприяє розвитку образного мислення, що полегшує уявлення споживачів про те, як бренд може вписатися в їхнє життя.

Зазначимо, що, незважаючи на те, що сторітелінг пов'язується з особливим «стилем» маркетингового «письма», стиль – це в першу чергу категорія мовознавства, за допомогою якої позначається, наприклад: особливий різновид природної мови; суспільно усвідомлена система мовних елементів, способів і принципів їх вживання, відбору, взаємного поєднання і співвідношення (функціональний стиль) [52]; загальноприйнята манера виконання будь-якого конкретного типу мовних актів [33].

Таким чином, сторітелінг – це дійсно технологія, тобто сукупність принципів, інструментів, методів і операцій. Він полягає саме в акті нарації – передачі інформації через розповідання історії і перетворення цієї історії в наратив. Наративна історія передбачає розгляд подій в контексті розповідання про них. Головне тут – не оцінка події, а її інтерпретація [20, с. 256].

Сторітелінгом користуються копірайтери, журналісти, письменники, які вставляють фрагменти художнього опису і читачі чи слухачі мимоволі уявляють картину цього сюжету. Мікро-переказ здатний зацікавити читача, спонукаючи дочитати до кінця, сприймаючи історію в яскравих і живих фарбах. Місія сторітелінгу – захопити увагу з першої секунди і тримати її протягом всієї розповіді, викликаючи у читача або глядача симпатію до об'єкта цієї розповіді та, через симпатію, донести до аудиторії основну думку.

## 1.2 Історія лінгвістичних досліджень сторітелінгу: літературний огляд

Звернемо увагу на лінгвістичні дослідження сторітелінгу. Загалом, у лінгвістиці та літературознавстві поняття сторітелінгу пов'язується з явищами «оповіді», «розповіді», які мають давню історію.

Розповідь описує соціальну та культурну діяльність, пов'язану з розповсюдженням історій, іноді з імпровізацією, театралізованістю. Кожна культура має свої власні історії або наративи, які поширюються як засіб розваги, освіти, збереження культури або прищеплення моральних цінностей [27]. Важливими елементами історій та оповідань є сюжет, персонажі та точка зору. У вузькому значенні термін «розповідь» може стосуватися усного оповідання, а також у більш широкому сенсі він стосується прийомів, що використовуються у медіа для розгортання або розкриття наративу історії.

Свій початок сторітелінг як діяльність людини бере з усної народної творчості, міфотворчості, а отже це явище супроводжує людину практично з початку її культурного розвитку. Сучасна ж оповідна традиція має значно ширший кругозір та спектр тематики й жанрового різноманіття. На додаток до традиційних форм (казки, народні оповідання, міфологія, легенди, байки тощо), сторітелінг на сучасному етапі поширився на репрезентацію історії, особистої розповіді, політичних коментарів та культурних норм, що розвиваються.

Нові форми ЗМІ створюють нові способи для людей записувати, висловлювати та споживати історії [30]. Інструменти для асинхронного групового спілкування можуть забезпечити індивідуальне середовище для переоформлення або перетворення окремих історій у групі [44].

Ігри та інші цифрові платформи, наприклад ті, що використовуються в інтерактивній художній літературі чи інтерактивному оповіданні, можуть використовуватися для позиціонування користувача як персонажа у більшому світі. Документальні фільми, у тому числі інтерактивні веб-документальні

фільми, використовують методи оповідання, щоб передати інформацію на свою тему [39].

Історії самовикриття, створені для їх катарсичного та терапевтичного ефекту, також все частіше використовуються як у психодрамі, так і в драматичній терапії та театрі відтворення [34]. Розповідання історій також використовується як засіб для прискорення психологічних і соціальних змін у практиці трансформаційного мистецтва.

Все це є формами сторітелінгу у сучасному суспільстві, а отже привертає увагу багатьох вчених, у тому числі й лінгвістів. Найбільш широко це явище розглядається у наратології, адже саме наратив як лінгвістичне та комунікативне явище лежить в основі розповіді як провідного виду комунікативної діяльності людини.

Розповідь (сторітелінг) можна розглядати з точки зору критичної грамотності та зав'язків з театром. Вистави слугують цариною презентації історій на різноманітну тематику.

Історія здатна охопити всі сторони феномена, що називається реальним життям. Дослідниця А. Сімонс стверджує, що бренд-історії допомагають поєднати навіть такі факти, які для раціонального розуму є абсолютно несумісними (наприклад, два взаємовиключні принципи: «клієнт завжди правий» і «люди – наше головне надбання») [14, с. 24]. Хороша історія дозволяє створювати творчі альтернативні рішення, що згладжують гострі кути.

Розповідь також вивчається як спосіб дослідження та архівування культурних знань і цінностей у корінних американських громадах. Дослідження Дж. Ісеке (2013) [32, с. 559] про роль розповідання історій у спільноті метисів продемонструвало перспективність у продовженні досліджень про метисів та їх спільну атмосферу під час розповідних подій. Дж. Ісеке зосередилася на ідеї бути свідком оповідача як життєво важливого способу поділитися та брати участь у спільноті, оскільки члени спільноти припиняли все інше, що вони робили, щоб

послухати або «засвідчити» оповідача і дозволити історії стати «церемоніальним пейзажем» для всіх присутніх.

На думку дослідниці, розповідання історій як культурна традиція більшості народів є потужним інструментом для спільноти, щоб залучити та навчити нових учнів цінностям та ідеології. Розповідаючи історії, представники різних народів закріплюють спільні послання на особисті чи популярні історії та фольклор, які члени спільноти можуть використовувати для поширення певної ідеології [32, с. 560].

Для історій, які ми читаємо, «нейросемантичне кодування наративів відбувається на рівнях, вищих за окремі семантичні одиниці, і це кодування є систематичним як для індивідів, так і для мов», стверджує ще один дослідник наративних практик М. Дегхані [27, с. 6096]. У сучасному світі розповідь історій у використовується у багатьох серйозних прикладних контекстах, як, наприклад, терапія, бізнес, медицина, освіта або віра.

Дослідники А. Лугмайр та Я. Сухонен називають цю практику сторітелінгу «серйозним оповіданням» (*serious storytelling*). На їх думку, ця практика застосовує розповідь «поза контекстом розваг, де розповідь розвивається як послідовність шаблонів, що вражають якістю і є частиною продуманого прогресу» [37, с. 15707].

Практики сторітелінгу вивчалися у різних площинах – у політичній комунікації, освіті, психотерапії, культурі й мистецтві (особливо – у театральній діяльності). Одним із напрямків вивчення сторітелінгу є його аналіз з точки зору маркетингової тактики.

Наприклад, Л. Джайлс вказує, що розповідання історій (сторітелінг) все частіше використовується в рекламі, щоб підвищити лояльність клієнтів [38]. За словами вченого, ця маркетингова тенденція повторює глибоко вкорінену потребу людини розважатися, слухаючи якісь цікаві історії [43]. Історії є ілюстративними образами, які легко запам'ятовуються, дозволяють компаніям створювати міцніші емоційні зв'язки з клієнтами.

Дослідження Р. Гіллет показує, що споживачі хочуть мати більш особистий зв'язок у процесі сприйняття певної рекламної інформації, оскільки людський мозок більше задіяний у випадку розповіданні історій, ніж у випадку подання лише фактів.

Бренди усвідомлюють, що продати будь-який товар чи послугу набагато простіше, якщо можна продемонструвати їх у дії. Саме тому велика кількість історій націлена саме на спонукання читача до придбання товару чи послуги [14, с. 38].

Під час читання чистих даних лише мовні частини мозку працюють, щоб розшифрувати значення, тоді як під час читання оповідання активуються як частини мозку, відповідальні за мову, так і ті частини мозку, які були б задіяні, якби події історії були пережиті насправді самою людиною. Відтак, у результаті легше запам'ятовувати історії, ніж сухі факти [29].

Сучасні маркетингові розробки, що базуються на технології оповідання, включають використання трансмедійних методів, які виникли в кіноіндустрії, спрямованих на «побудову світу, в якому ваша історія може розвиватися». Прикладом такої технології може слугувати, наприклад, «Фабрика щастя» від *Coca-Cola* [28].

### **1.3 Структура та комунікативні особливості бренд-сторітелінгу**

Сторітелінг є однією з форм наративного мовлення. При цьому сторітелінг подібний до складання конструктора: розглядається як елемент архітекtonіки, режисури, інтерпретації засобами художнього оформлення [7, с. 8]. Тож, важливо звернути увагу на структурні особливості бренд-сторітелінгу.

Загалом, будь-яка історія повинна дотримуватися класичного сценарію. Спочатку – вступна частина з описом ситуації і подій. В основній середній частині зазвичай міститься розповідь, як приймали рішення тієї чи іншої проблеми. Наприкінці історії, в заключній частині розповідається про те, яким

чином все закінчилося. Відтак, історія повинна містити наступне: персонажа; зміни; емоційну насиченість; час і місце, конкретність.

Розглянемо детальніше вищезгадані складові. Персонажем історії може бути гіпотетичний або реальний суб'єкт, а у випадку бренд-сторітелінгу персонажем бути сама організація. Безумовно, у житті персонажа повинні відбутися зміни, важливі для нього, інакше історія втрачає сенс дійсності. Бренд-історія повинна бути емоційно насичена, щоб слухач переживав і пов'язував себе з головним персонажем. Події ж повинні бути реальними, заохочується задання обмежувальних рамок, тобто вказівка місця і часу того, що відбувається.

Хорошій історії потрібна конкретність: реальна подія, явище, живі приклади, а не загальні фрази, слова. Таким способом передаються та прищеплюються певні навички працівникам компанії, знижується стрес у новачків, якщо їх переслідує страх невдачі. За рахунок такої побудови історія бренду здатна надихнути на добрі вчинки заради своєї компанії і досягнення кар'єрного росту [42; 44].

Сторітелінг – це спосіб налагодити «міст» емоційного контакту [40]. У сучасні часи, коли суспільство перебуває у величезній кількості інформації, даних і цифр, історії, які здатні викликати емоції, привертають більше уваги і викликають більше довіри. Комунікація бренду та клієнтів здійснюється шляхом наративу, історії бренду. Вона зображує основну суть бренду та емоційно пов'язує компанію зі споживачем [4].

У кожній історії бренду є структура, в якій кожна частина має цілком певне призначення (табл. 1.1):

*Таблиця 1.1*

**Структурні елементи бренд-сторітелінгу за Мак-Кі [9, с. 73]**

<b>Частина історії</b>	<b>Функції та особливості</b>
Експозиція	знайомство з героєм і введення у контекст

Зав'язка	прояв конфліктної ситуації, ігнорування з боку героя
Розвиток	герой приймає виклик і починає боротьбу, але безуспішно
Кульмінація	герой у відчаї від безвиході ситуації
Розв'язка	несподіваний інсайт, що дозволяє впоратися з конфліктною ситуацією. Несподіваний інсайт в цьому випадку – це несподіване розуміння проблеми і знаходження її рішення.

Суть кожної історії полягає у тому, що вона повинна переконувати. Люди, які читають або слухають історію повинні вірити в неї, вірити в того, хто її розповідає, читає, пише, і в те, що робить герой історії.

Особливо це стосується організацій, які продають продукти, послуги. Якщо слухачів надихне розповідь, то вони зроблять ті ж висновки, що і автор історії, зроблять його історію своєю, і тоді можна вважати, що мета досягнута.

У книзі А. Сіммонс «Сторітелінг. Як використовувати силу історій» авторка пропонує шість типів історій, які допоможуть досягти впливу на суспільство. Дослідниця стверджує, що зазначені види історій слугують брендам сильним джерелом впливу на споживачів. Історії викликають довіру, надихають читача і за правильних технік бренд може змусити споживача дійти до потрібних висновків, обдумати необхідну проблему. Назва кожної з типів історій говорить сама за себе:

1. Історії «Хто я».
2. Історії, що пояснюють «Навіщо я тут».
3. Історії про «видіння».



4. Повчальні історії.
5. Історії, що демонструють «Цінності в дії».
6. Історії, які говорять про те, що «Я знаю, про що ви думаєте» [14, с. 6].

Кожен тип історії може бути вписаний в ситуацію, коли сторітелінг не тільки доречний, але й необхідний [18; 35]. Розглянемо деякі типи бренд-сторітелінгових історій та їх особливості. Дослідивши роботи А. Сіммонс, Моссберга та Саймона Синеки, ми дійшли висновку про те, що історії можна поділити на наступні типи.

1. Історія про те, як виникла компанія. Мабуть, найпоширеніший спосіб використання сторітелінга. У великої кількості відомих корпорацій є такі історії, і їх знає весь світ – починаючи зі створення *Facebook* та *Apple*, закінчуючи історією створення бренду *Lacoste*. Варто звернути увагу на те, що, чим важче було «сходження на Олімп», тим краще для комунікативної мети такої бренд-історії. Історії такого роду дуже надихають і мотивують інші компанії, а також додають бренду, компанії певну вагу в очах конкурентів і на світовому ринку.

2. Історія про те, як з'явилася назва або логотип бренду. Найчастіше вона зустрічається під назвою «бренд-легенда».

3. Історія появи продукту. Останнім часом ці історії стали дуже популярні. У якості прикладів можна нанести кілька рекламних роликів про дві шоколадні палички *Twix* або про історії шоколаду *Milka*. Розповідаючи про появу продукту, компанія відкриває споживачам завісу таємниці його виробництва. Це дає споживачам відчуття причетності до продукту. До того ж, красива історія надійно закріплює у свідомості людини побачений продукт, створюючи враження, що він вже знайомий з продуктом, знає, як і з чого він зроблений. Навіть якщо історія розповідає про те, що шоколад отриманий від фіолетової корови.

4. Історія співробітника. Ця історія подібна до одного з шести типів, представлених А. Сіммонс. Якщо розповісти хоча б про одного працівника, виклавши його історію на сайт компанії або ж зробивши рекламний ролик, то у

споживача вже складеться враження, що він знайомий з компанією, знає, хто в ній працює. Такий спосіб використовують *McDonalds*, *Avon* та деякі ресторани. Історії співробітників наближають компанію до компанії, а компанію – до населення. Люди бачать, що в компанії працюють такі ж люди, як і вони. Плюс використання цього типу сторітелінгу полягає ще й в тому, що знання про співробітників компанії підвищує рівень довіри. Для багатьох соціально-відповідальних організацій це важлива частина їх діяльності.

5. Історія про цінності і традиції компанії. Цей тип сторітелінгу також є подібним до тих, що наведені у книзі А. Сіммонс. Кращий спосіб мотивувати молодого співробітника – розповісти історію про те, як інший молодий співробітник згодом став великим начальником, виконуючи добре свою роботу. Можна заощадити багато часу, якщо просто розповісти історію, а не нудно видавати інформацію з цифрами, даними і т. п. Історії цінностей підтримують культуру компанії, впливають на поведінку співробітників. Якщо компанія дійсно дотримується високих цінностей, їй треба лише розповісти співробітникам, що сталося минулого тижня або минулого місяця.

6. Історія клієнта. Такі історії найпоширеніші. Їх сенс у тому, щоб показати, як змінилося життя людини або діяльність організації на краще після того, як вони скористалися рекламованим продуктом компанії.

7. Благодійна історія. Історія типу «Я знаю, про що ви думаєте». На людей завжди дуже сильно впливає історія людини, яка створила або підтримала благодійний фонд, яка пройшла через якусь свою трагедію: втратила близьку людину від хвороби або сама була хвора, постраждала при катастрофі тощо. Будь-які історії про те, через що людина пройшла сама, мають потужний емоційний вплив на споживачів. Це доводить, що оповідач знає, про що говорить і про що думаєте ви, чого боїтеся. Такі історії роблять незнайомих людей ближче один до одного. Їх об'єднують однакові почуття і емоції, які вони переживають. Такі історії надійно і надовго залишаються в пам'яті слухача чи глядача.

Історії бренду можуть будуватися за кількома структурними типами. Представимо декілька характерних структур бренд-історій.

Згідно Моссберга, існує трьохактна структура, яка містить наступні елементи: вступ, протистояння або «наростаюча дія», розв'язка [39, с. 196].

Трьохактна структура – одна з найстаріших і найбільш простих формул оповідання. Цю структуру можна розпізнати в багатьох історіях. У першому акті описується місце дії і вводяться персонажі. У другому акті позначається присутність проблеми, з якою стикаються персонажі, через певну низку подій створюється поступова напруга драматичної ситуації. У третьому акті настає кульмінація, у якій відбувається рішення проблем персонажів (за допомогою рекламованого продукту або послуги).

Інша структура – «золоте кільце» Саймона Синеки, яке включає наступні складові елементи:

1. Чому
2. Як
3. Що [10].

Виступ С. Синеки, про те, як видатні лідери надихають на дії, є одним із найпопулярніших *TED* виступів. Він розповів про те, як великі компанії, такі як *Apple* надихають людей домагатися успіху, про використання ними формули «золотого кільця». Починати розповідь потрібно з питання «Чому» – Чому ви в цьому бізнесі? Що вами рухає? Потім дати пояснення, як компанія досягає своїх цілей, заради яких працює [10]. Нарешті, важливим елементом є опис того, що виробляє компанія, щоб досягти своїх цілей, тобто самі товари або послуги. Бренд, який не висвітлив свої наміри з початку заснування компанії, викликає недовіру у споживача. Намірами може бути як продаж товару або послуги, інформування читачів, надання поточних новин тощо.

Ще один тип історії бренду – це чарівна формула Дейла Карнегі. Її структурними елементами є: опис будь-якого випадку, що служить для того, щоб поділитися своїм особистим досвідом, релевантним темі; дія, що описує

конкретні заходи, прийняті, щоб вирішити чи запобігти проблемі; вигода – показує вигоди, які тягне за собою дія [23, с. 77].

«Як завойовувати друзів і впливати на людей» Д. Карнегі – це одна з найпопулярніших книг із психології. Після вивчення багатьох великих лідерів, автор книги – Д. Карнегі, розробив цю просту трьохетапну формулу оповідання, яка допоможе переконати свою цільову аудиторію. Почати історію слід з розповіді про свій особистий досвід. Це потрібно, щоб привернути увагу аудиторії. Далі потрібно описати дії, які були зроблені для вирішення проблеми і завдяки яким отримали той особистий досвід, яким поділилися на початку історії. Завершити історію можна, показавши до яких переваг привели виконані дії (це може бути відгук клієнта) [25; 30].

Багато специфічних жанрів PR-тексту є формами корпоративного сторітелінгу. Корпоративні наративи транслюються групам цільової громадськості за допомогою бекграундера, іміджевих статей та інтерв'ю, кейс-сторі. З іншого боку, сторітелінг використовують у рекламі.

Зазначимо, що ефективними складовими реклами, що продає, з використанням технології сторітелінга є: а) прив'язка до видатних подій минулого; б) згадка про секретні розробки; в) згадка про відому історичну особистість; г) прив'язка до сучасної знаменитості; д) згадка персонажів, з якими асоціюють себе представники цільової аудиторії.

Форми сторітелінгу в сучасних масових комунікаціях надзвичайно різноманітні та багатофункціональні, що відображено у таблиці 1.2:

*Таблиця 1.2*

**Форми та комунікативні функції сторітелінгу**

<b>Суб'єкт комунікацій</b>	<b>Сфера, цілі та функції сторітелінгу</b>	<b>Форми та приклади</b>
--------------------------------	--	------------------------------

Персона	<p>Інструмент побудови персонального іміджу;</p> <p>Персона як інструмент просування територій;</p> <p>Просування продукту.</p>	<p>Біографії та історії з життя політиків;</p> <p>Історії у блогах;</p> <p>Персональні сторінки на сайтах, акаунти в соціальних мережах та ін.;</p> <p>Перев'ю до продукту, наприклад, до книги.</p>
Компанія	<p>Просування бренду;</p> <p>Всередині корпоративні комунікації;</p> <p>Антикризові комунікації.</p>	<p>Історії створення брендів, наприклад, формули кока-коли або <i>Nike</i>;</p> <p>Залучення співробітників, історії успішної кар'єри тощо;</p> <p>Історії у ЗМІ.</p>
Держава	Ідеологія, пропаганда	Історії солдатів, героїв воєн тощо.
Суспільні об'єднання	Соціальні проблеми; Розваги.	<p>Історії у роликах соціальної реклами;</p> <p>Спеціалізовані сайти, стрічки.</p>
Культура та мистецтво	Духовні, культурні цінності	Кінематограф, література

Таким чином, сторітелінг спочатку був корпоративною формою комунікації, а потім він став використовуватися в рекламі, маркетингу та брендингу. Кожен бренд інтуїтивно формує історію за допомогою системи наративів, яка впливає на думку суспільства про нього. Тож, форми сторітелінгу в сучасних масових комунікаціях надзвичайно різноманітні та багатофункціональні.

## Висновки до розділу 1

У першому розділі ми з'ясували, що масив інформації, який людина щодня отримує в масмедійному просторі став помітно більшим. Ці зміни пов'язані зі збільшенням числа джерел інформації і каналів її поширення. Однак, ці процеси сприяють зниженню інтересу аудиторії до інформації. Пасивність аудиторії провокує появу нових технологій залучення уваги до маркетингових матеріалів. Однією з таких комунікаційних технологій є сторітелінг. Це поняття можемо визначити як метод передачі інформації, за допомогою якої оповідач формує необхідні йому концепції, враження та викликає емоції у адресата.

Літературний огляд лінгвістичних досліджень сторітелінгу виявив, що у лінгвістиці та літературознавстві поняття сторітелінгу пов'язують з явищами «оповіді», «розповіді». Свій початок сторітелінг бере з усної народної творчості, міфотворчості, тобто це явище тісно сплетене з життям людини з початку її культурного розвитку. На сучасному етапі сторітелінг охоплює репрезентації історій, особисті розповіді, політичні коментарі та культурні норми.

Зауважимо, що нині створюються все нові форми сторітелінгу. Формами історій в теперішньому суспільстві є: ігри та інші цифрові платформи; документальні фільми; історії самовикриття; історії трансформаційного мистецтва тощо. Все це є формами сучасного сторітелінгу, а отже привертає увагу багатьох вчених, у тому числі й лінгвістів.

Аналіз визначних досліджень виявив, що сторітелінг слугує брендам сильним джерелом впливу на споживачів. Історії викликають довіру, надихають читача і за правильних технік бренд може змусити споживача дійти до потрібних висновків, обдумати необхідну проблему. Окрім того, хороша історія надійно закріплює у свідомості споживача побачений продукт, створюючи враження, що він вже знайомий з продуктом і знає, як і з чого він виготовлений.

Було зазначено, що сторітелінг є ефективним способом донесення емоційно забарвленої інформації. Наратив, який раніше використовували під час

передачі оповідань і казок увійшов до маркетингу і став потужним інструментом досягнення цілей компаній.

Аналіз структури бренд-сторітелінгу дав можливість виявити закономірність, згідно якої будь-яка бренд-історія дотримується класичного сценарію. Спочатку – вступна частина з описом ситуації і подій. В основній частині зазвичай міститься розповідь, розвиток подій. Наприкінці історії, в заключній частині розповідається про те, яким чином все закінчилося. Крім того, історія повинна містити наступне: персонажа; зміни; емоційну насиченість; час і місце; конкретність.



## РОЗДІЛ 2

### АНАЛІЗ ЛІНГВІСТИЧНИХ ТА ПЕРЕКЛАДАЦЬКИХ АСПЕКТІВ АНГЛОМОВНОГО БРЕНД-СТОРИТЕЛІНГУ

#### 2.1 Лінгвістичні особливості англомовного бренд-сторителінгу

Звернемося також до лінгвістичних особливостей текстів бренд-сторителінгу в англійській мові, а також труднощів та прийомів перекладу таких текстів українською мовою.

Лінгвістичні особливості бренд-сторителінгу підпорядковані його комунікативній та прагматичній меті – їхня основна задача полягає у впливі на слухача / читача. Як правило, мова йде про емоційний вплив, а також спонукання споживача історії до певних думок та навіть дій.

Бренд-сторителінг «програмує» людей на відповідну поведінку та мислення – наприклад, на позитивне сприйняття компанії, бажання придбати її товар чи послугу, або ж (для співробітників компанії) – працювати на благо компанії та поділяти її цінності й ідеали.

Найбільш насичена мовними засобами, на нашу думку, є бренд-історія Levi's:

*Your life is your life. Do not let it be clouds in days of submission. Be on the watch. There are ways out, there is light somewhere. It means not being much light but it beats the darkness. Be on the watch. The Gods will offer you chances, know them, take them. You can not beat death, but you can beat death in life sometimes. And more often you learn to do it and more light it will be. Your life is your life, know it while you have it. You are marvellous, the Gods wait to delight in you (66).*

Під час перекладу ми вдалися до низки перекладацьких прийомів: заміна частин мови, опущення, компенсація, дослівний переклад тощо.

*Твоє життя – це твоє життя. Не дозволяй йому затьмарюватися в дні покірності. Будь напоготові. Вихід є, десь є світло. Це означає, що світла не так*

*багато, але воно перемагає пільму. Будь наготові. Боги даватимуть тобі шанси, розпізнай і скористуйся ними. Ти не можеш перемогти смерть, але іноді можеш перемогти смерть у житті. Тож частіше вчись цьому, і тоді світла буде більше. Твоє життя - це твоє життя, пізнай його, поки воно в тебе є. Ти прекрасний, Боги чекають, щоб насолодитись тобою.*

Можемо зазначити, що автори бренд-історії часто вдаються до використання антитези. Наприклад, протиставлення слів “*light – darkness*”, фраз “*you can not beat death*” і “*you can beat death*”. Саме завдяки своїй різкості, антитеза, відрізняється дуже наполегливою переконливістю і яскравістю. Крім того відзначимо вживання епітетів. У тексті звучить епітет “*you are marvelous*”. Разом з тим, особливе значення має використання такого стилістичного прийому, як звернення до потойбічного світу, до богів, у фразах “*The Gods will offer you chances*” і “*The Gods wait to delight in you*”. Ми можемо припустити, що підтекст такий: боги дали вам шанс мати одну з найбільш приголомшливих речей у світі, не пропустіть цю унікальну можливість. Жоден покупець не зможе встояти, оскільки розуміє високу цінність товару.

До синтаксичних особливостей можна віднести паралелізм, тобто однакову синтаксичну побудову фраз: “*know them, take them*”, “*know it while you have it*”. Тут мова йде про можливість, які дає людині доля, а саме про можливість володіти товаром – джинсами. Ефективним засобом впливу на свідомість покупця є використання спонукальних конструкцій, які висловлюють прохання, раду, спонукування до дії: “*know it while you have it*”, “*be on the watch*”. Це надає жвавість висловлюванню, передає безпосередність розмовної мови. Орієнтація самої структури і змісту таких повідомлень полягає в провокації поведінки адресата, а саме на мотивацію споживача до покупки цього товару.

Для більшої ефективності в бренд-історіях використовуються дієслова в теперішньому часі “*don't let*”, “*it means*”, “*you learn to do it*”, “*the Gods wait*”. Споживач набагато краще реагує тоді, коли звертаються особисто до нього, до його проблем, бажань, інтересів.

Цей факт враховується в зверненні: використовується виключно займенники “*you*”, “*your*”. До числа фонетичних засобів, виявлених нами в бренд-історії, відноситься алітерація. Так, наприклад, у фразі “*know it while you have it*” повторюється голосний звук [i], приголосний звук [t]; “*Your life is your life*” – повтор голосного [i], [o], згодних [f], [j], [l]. Таким чином, відбувається краще запам’ятовування в свідомості споживача інформації про товар.

Під час перегляду бренд-історії ми двічі чуємо фразу “*Your life is your life*” (прийом лексичного повтору), яка начебто наштовхує нас задуматися про своє життя. Вибір товару в будь-якому випадку залежить від вас. Саме вам вирішувати, що робити зі своїм життям. Створюється ефект вибору, причому вибір товару порівнюється з вибором життєвих установок. Таким чином, у цій бренд-історії ми виявили такі стилістичні особливості, як використання антитези, епітетів, стилістичного прийому звернення до іншого світу, паралелізму, імперативних конструкцій, алітерацій, лексичного повтору.

Наступна бренд-історія, це історія мережі готелів *Grandmercure*.

*Grand Mercure is more than just a collection of hotels for tasteful travellers. We offer an immersive experience that celebrates all that is inspiring and delightful about a culture and destination – whether it’s across town or around the world.* (62).

У цій бренд-історії ми спостерігаємо використання словосполучення “*more than just*”, яке спонукають нас уявляти великі масштаби бренду та його переваги, підштовхуючи нас на думку про те, що готель перевершить всі наші очікування. Так само у другому реченні автори використовують низку епітетів, а саме “*immersive*”, “*inspiring*”, “*delightful*” і тут ми спостерігаємо намагання автора переконати споживача у довершеності продукту, що представляє бренд.

Таким чином, в бренд-історії мережі готелів *Grandmercure* використовуються такі мовні засоби як: епітети, гіперболізація.

Звернемося до бренд-історії парфумів *Chanel №5*.

*It's not a journey. Every journey ends but we go on. The world turns, and we turn with it. Plans disappeared, dreams take over but wherever I go, there you are. My luck, my fate, my fortune. Chanel №5 (69).*

У цій бренд-історії ми спостерігаємо скорочення у фразі “*It's*”, що характерно в англійській мові для розмовної і неформальної мови, тобто, таким чином, творці історії стають ближче до народу, викликаючи почуття довіри до товару. Так само протягом всього тексту автори використовують прийом лексичного повтору, а саме повтор слів “*journey*”, “*turn*”, “*my*”, отже, тут же ми спостерігаємо прийом алітерації, тобто через короткий проміжок часу звуки цих слів повторюються, міцно закріплюючись в нашій свідомості. Також прийом алітерації ми зустрічаємо в словах “*disappeared*”, “*dream*”.

Крім того, автори часто використовують паралелізми, для додання історії певного ритму, а саме: “*the world turns, we turn*”, “*my luck, my fate, my fortune*”. Також у цьому тексті зустрічається прийом анафори, кожна фраза починається зі слова “*My*”. Таким чином, у цій бренд-історії використовуються такі мовні засоби як: скорочення, лексичний повтор, алітерація, паралелізм, анафора.

Наступна бренд-історія, це історія мережі ресторанів швидкого харчування *Burger King*.

*Exciting things are happening at burger king.*

- *Can I get one of those new strawberry banana smoothies?*

- *What did you say?*

- *Hi beautiful. May I please have a strawberry banana smoothie?*

- *I'm sorry, David.*

- *No problem, John.*

*The new real fruit smoothies. Come and get it. A burger king (63).*

Ця історія починається з епітета “*exciting*”, автори нам говорять про те, що захоплюючі речі відбуваються в ресторані. Далі відбувається діалог клієнта (Девіда Бекхема) з касиром. Тут автори використовують питальні конструкції, як

в питанні клієнта “*Can I get one of those new strawberry banana smoothies?*”, так і у відповіді касира “*What did you say?*”. Цим питанням касир ніби просить повторити замовлення, акцентуючи увагу на новий продукт ресторану, таким чином, відбувається лексичний повтор фрази “*strawberry banana smoothie*” і алітерація звуків цієї ж фрази. Так само автори використовують інверсію у фразі “*May I please have a strawberry banana smoothie?*”, замість “*May I have a strawberry banana smoothie please?*”, цей прийом надає додаткового емоційного забарвлення і акцентує увагу глядача на новому полунично-банановому смузі. Крім того, у цій бренд-історії присутні імперативи “*Come and get it*”, тобто автори спонукають нас відвідати цей ресторан швидкого харчування і спробувати новий полуничний смузі.

Таким чином, ми виявили, що ця бренд-історія насичена різними мовними засобами, такими як: епітети, питальні конструкції, інверсія, імперативи.

Тож, у цьому підрозділі нами були проаналізовані лінгвістичні особливості бренд-сторітелінгу та виявлено, що автори бренд-історій зазвичай використовують такі мовні засоби, як: епітети, скорочення, лексичний повтор, алітерацію, анафору, питальні конструкції тощо.

### **2.1.1 Лексико-семантичні засоби створення англomовного бренд-сторітелінгу**

Бренд-історії англomовного масмедійного простору дають можливість відслідкувати лексико-семантичні засоби їх створення.

Зауважимо, що компанії мають на меті донесення своїх ідей, концепцій, новин та іншої інформації своїм споживачам у вигляді історії, яка буде зрозуміла кожному. З цієї причина основну частину слів, які використовуються у бренд-сторітелінгу становить загальноживана лексика.

Як вже зазначено у Розділі 1, невід’ємною складовою історій є їхня емоційна навантаженість та довіра споживачів. Тож, наративи компаній містять емоційно-забарвлену та побутову лексику для виконання цих функцій.

Розглянемо бренд-історію компанії Unilever:

*The next decade is make or break for our climate. If we can keep the global temperature rise to 1.5°C we can avert a catastrophe. But as a world community we are not on track. That’s why we’re calling for a huge step- up in ambition and action from governments and business. (77)*

Українська версія сайту компанії пропонує такий переклад історії:

*Теперішнє десятиліття стане вирішальним для нашої планети у боротьбі зі змінами клімату. Якщо людство зможе втримати глобальне потепління і не дозволить піднятися температурі на Землі вище півтора градуса за Цельсієм, то зможе запобігти катастрофі, що насувається. Поки що ми – як частина світової спільноти – йдемо неправильним шляхом і не поспішаємо з прийняттям конкретних рішень. Ось чому Unilever закликає держави, бізнес та громадянське суспільство до перегляду своїх дій та розробки чіткої дорожньої карти для цілей, які обговорювались на кліматичному саміті COP26. (76)*

Наведений приклад демонструє наявність в історії загальноновживаної (“decade”, “climate”, “world”, “action”) та емоційно-забарвленої (“break for”, “catastrophe”, “we’re calling for a huge step”, “ambition”) лексики.

Серед мовних засобів, які беруть участь у вираженні ідей компаній у бренд-історіях превалюють наступні лексико-семантичні засоби: приказки (*make or break*), багатозначність слова (*keep, track, call, business*), гіпербола тощо.

### **2.1.2 Синтаксичні особливості англomовного бренд-сторітелінгу**

Зазначимо, що всі форми мистецтва існують у певному середовищі. Середовищем мистецтва мови є сама мова в усіх її різноманітних формах: письмі, мовленні, віршах, прозі тощо. Хоча автор може працювати і боротися з

конкретним мовним засобом (письмо, мовлення тощо) у невпинному прагненні реалізувати своє бачення, граматичний «горизонт» чи «межа» мови, якого він досягне, означає, що письменник неодмінно підкориться його вимогам.

При цьому граматики та лінгвістики, особливо синтаксис, повинні розкрити внутрішню логіку, можливості та межі цих мовних засобів і пов'язаних з ними форм [45]. Тож, наратив брендів, перш за все, використовує ресурси синтаксису і розгортання в ньому частин мови — займенників, дієслів, прикметників і прислівників тощо.

Розглянемо детальніше синтаксичні особливості бренд-сторітелінгу. Оскільки синтаксис вивчає словосполучення та речення, які з'єднують слова у зв'язний текст [49], бренд-історії більшості компаній послуговуються схожими техніками об'єднання лексичних одиниць у наратив.

Серед найбільш вживаних граматичних конструкцій – наказовий спосіб:

*Move to zero is Nike's Journey towards carbon and zero waste to help protect the future of sport. Follow each step in our journey and discover new ways we can move to zero together. (74)*

– *Move to zero – це крок Nike на шляху до безвідхідного виробництва з нульовим вуглецевим слідом для захисту майбутнього спорту. Слідуй за нами і відкрий нові способи наблизити найкраще майбутнє. (54)*

Бренди вдаються до використання односкладних речень, опускаючи один із головних членів речення, частіше – присудок:

*A higher definition of TV. Apple TV 4K brings the best of TV together with your favourite Apple devices and services – in a powerful experience that will transform your living room. (60)*

*Небачений рівень телебачення. Новий Apple TV 4K поєднує найкращий телевізійний контент із пристроями та сервісами Apple, щоб ви отримували незабутні враження в себе вдома. (61)*

Зазначимо, що для брендів типічним є використання простих речень, не ускладнених однорідними членами речення. У такий спосіб автори дають

можливість аудиторії легко сприймати та швидко аналізувати інформацію, яку вони надають, схилиючи читача до дій: придбання товару, надання зворотного зв'язку, встановлення довіри до бренду тощо.

### 2.1.3 Стилiстичнi засоби формування емотивностi в англomовному бренд-сторiтелiнгу

Исторії більш виразні, цікаві для адресата, захоплюють його увагу, легше асоціюються з особистим досвідом, аніж інструкції чи правила. Сторітелінг краще запам'ятовується, сильніше впливає на поведінку людини, йому надають більше значення. Однією із задач сторітелінгу є саме виклик емоцій у читача.

Розглянемо низку стилістичних засобів, які допомагають брендам виконувати цю задачу.

Звернемося до історії бренду *Apple*:

*Hear sound all around. (58) – Пориньте у звук. (59)*

Наведений приклад демонструє використання прийому алітерації, тобто використання послідовності слів з однаковим початковим або кінцевим звуком, тут – “*sound*” та “*around*”. Використовуючи алітерацію, автор зосереджує увагу читача на певному розділі тексту, створюючи ритм і надаючи певну конотацію.

Исторія бренду *OnePlus* демонструє використання метафори:

*OnePlus 8 Pro. Lead with Speed. (71) – OnePlus 8 Pro. Наддивидкий. (72)*

У наведеному прикладі словосполучення “*lead with speed*” застосовується до смартфона, а отже цей девайс не має швидкості, як, наприклад, автомобіль. Поданий прийом використовується для опису характеристик телефону, а саме – його можливості швидко працювати.

Окрім наведених прикладів, бренди послуговуються такими стилістичними засобами, як порівняння, антитеза, гіпербола. Всі вони покликані підкреслювати фрази, викликати емоції, а також надавати уявлення про слова автора, роблячи розповідь зрозумілою і яскравою.



## 2.2 Специфіка перекладу текстів англомовного бренд-сторітелінгу українською мовою

Прагматичні та комунікативні, а також мовні особливості бренд-сторітелінгу обумовлюють труднощі перекладу таких текстів. Задача перекладача полягає у тому, щоб зберегти той же стилістичний та прагматичний ефект.

Лінгвостилістичні особливості перекладу текстів бренд-історій вимагають не тільки теоретичних знань особливостей перекладу з англійської мови на українську, але й облік конотативних та контекстуальних одиниць тексту. Мета перекладу насамперед полягає у збереженні прагматичного потенціалу вихідного тексту. Слід особливо наголосити на міждисциплінарному характері роботи перекладача: локалізація історій брендів має на увазі облік широкого спектра факторів при її адаптації на іноземному ринку.

У цьому підрозділі звернемося до специфіки перекладу історій брендів. Звернемося до бренд історії компанії *Nike*. Нижче наведений скрипт рекламного ролику компанії, з перекладом, що був наданий брендом у вигляді субтитрів на каналі Youtube.

*Listen up, babies! Life's not fair. You get no say in the world you're born into. You don't decide your name. You don't decide where you come from. You don't decide if you have a place to call home... Or if your whole family has to leave the country. Yeah, it's messed up. You don't decide how the world judges a person like you. You don't decide how your story begins... but, you do get to decide how it ends. Yes!*

– *Послухайте мене, дітки. Життя – несправедлива штука. Не ви вибрали світ, в якому народилися. Не ви вирішували, як вас назвуть. І не ви вирішували, в якій країні вам жити. І чи буде таке місце, яке ви зможете назвати будинком. Або ж вашій сім'ї доведеться покинути батьківщину назавжди. Нічого хорошого. Ви не впливаєте на те, що думають оточуючі про таких, як ви. Одним*

словом, не ви визначали, як почнеться ваше життя ... але те, яким ви прийдете до фінішу – вирішувати вам. Так, саме так! (70)

Перш за все варто відзначити, що оскільки диктор зазначає певні загальні етапи життя кожної людини, основними семантичними полями є соціалізація і сім'я. Наприклад, *“babies”*, *“born”*, *“name”*, *“home”*, *“family”*, *“world”*. Ця група слів була використана для того, щоб надати необхідний емоційний вплив на кожну людину, незалежно від раси, статі, віку та віросповідання, оскільки ці поняття міжнародні і зрозумілі в будь-якій культурі. При перекладі на українську мову для таких слів використовують еквіваленти в мові перекладу, а саме: *“babies”* – «дітки», *“born”* – «народилися», *“name”* – «ім'я», *“home”* – «дім», *“family”* – «сім'я», *“world”* – «світ».

Зауважимо, що перша фраза *“listen up, babies”*, може звучати дещо образливо, якщо вирвати її з контексту. У відеоролику оратор дійсно звертається до дітей, тому слово використано в прямому, денотативному значенні, проте його підтекст збережений. Це використано з метою залучення уваги слухача і для того, щоб зачепити його колючим висловлюванням.

При перекладі на українську мову був обраний еквівалент «дітки», який, на наш погляд, відмінно передає обидва значення і надає при прочитанні тотожний ефект. Фраза *“yeah, it's messed up”* є розмовною і при перекладі на українську мову могла б виявитися неприйнятною для історії бренду або підвищила б її віковий рейтинг, що негативно позначилося б на продажах і зменшило обсяг цільової аудиторії. Пом'якшений варіант «нічого хорошого» в цьому випадку, є прийнятною альтернативою, нехай і з меншою силою впливу. У фразі *“leave the country”* при перекладі на українську мову, замість слова «країна» був обраний більш сильний варіант «батьківщина». Адже слово «батьківщина» викликає в української людини більш яскраві почуття, засновані на тузі і патріотизмі, що є відмінним прикладом перекладу з урахуванням цільової культури.

Звернемося до бренд-історії *Red Bull*.

*Oh, look, a lamp. – You set me free Aladdin, I should grant your three wishes.  
– I'd like to be as wise as an owl, as strong as a bear, and I want to fly like an eagle.  
– Then you need red bull an energy drink. It will vitalize you body and mind. Oh, red bull gives you wings. – I'll see you later Genie (73).*

*– Лампа. – Аладдін, ти звільнив мене, я як чесний Джин виконаю три твоїх бажання. – Хочу бути хитрим як лисиця і сильним як лев. І хочу літати як орел.  
– Тоді тобі потрібен Red Bull. Ех, такий енергетичний напій. Бадьорить і тіло і дух. - О, Red Bull окрилює, спасибі, Джин.*

Під час перекладу ми вдалися до лексичних заміни, модуляції, транслітерації, опущення.

У представленому складнощі перекладу складають фразеологічні одиниці “*wise as an owl*”, “*as strong as a bear*” дослівно перекладаються як «мудрий як сова», «сильний як ведмідь». Ці стійкі вирази експлікуються в українській мові в тому ж значенні, що і в англійській. Причина заміни на вираз бути «хитрим як лисиця» можливо в тому, що на відміну від української концептуальної картини світу, для англійської типовим є більш буденне уявлення про феномен мудрості [10, с. 272]. Інша причина заміни прикметника “*wise*” словом «хитрий», можливо, тому що в американському розмовному варіанті англійської мови воно має значення «спритний; проникливий; розважливий; хитрий» [11].

Звернемося до бренд-історії компанії *Dove*:

*Hunger. Poverty. Climate change. Inequality. How do you even begin to try to solve problems like these? A new global campaign suggests the best way to start might lie in writing the trusty 'to do' list. (64)*

*– Голод. Бідність. Зміна клімату. Нерівність. Як взагалі можна підійти до вирішення таких проблем? Згідно з новою міжнародною кампанією, кращий спосіб почати діяти — скласти правильний список необхідних справ. (57)*

У цьому прикладі використаний прийом додавання – “*the best way to start*” – «кращий спосіб почати діяти», тобто перекладач вдався до уточнення і додав

слово «діяти». Також, слід звернути увагу на словосполучення “‘to do’ list”, що у перекладі на українську набуває значення «список необхідних справ», тобто вжито прийом описового перекладу.

Звернемося до бренд-історії *M & Ms*:

– *So you think Santa will like this red and green M & Ms? - I don't know. I've never met that guy. – OH! He does exist! - They do exist! - Hum Santa?* (67)

– *Як ти думаєш, Дідові Морозу сподобаються наші подарунки? - Я знаю? Я його не зустрівач. - А, він справжній. - Вони справжні. - Е, Дідусь?* (68)

Зауважимо, що при адаптації та перекладі тексту бренд-історії особливо важливо враховувати екстралінгвістичні фактори, а саме: традиції, менталітет, історичні та соціально-політичні особливості країни [12], – які призводять до відмінностей у відеоряді і музичному супроводі, а також трансформують лінгвістичний аспект реклами. У нашому випадку відбулася заміна слова “*Santa*” на «Дід Мороз».

Таким чином, нами були розглянуті особливості перекладу історій брендів та визначено, що зазвичай, історії брендів перекладають використовуючи еквіваленти в мові перекладу, у разі неспівпадіння позамовних факторів відбуваються лексичні заміни слів.

### **2.2.1 Основні прийоми перекладу текстів англomовного бренд-сторітелінгу українською мовою**

Питання практичних дій перекладача у процесі перекладу тексту має центральне значення як щодо теорії, так і щодо практики перекладу. Вищезазначена проблематика є нагальною у міжнародній комунікації. З цієї причини ми дослідили основні прийоми перекладу текстів англomовних бренд-історій українською мовою.

Прийоми перекладу втілюються за допомогою трансформацій, серед яких розрізняють – лексичні трансформації: конкретизація понять, генералізація

понять, антонімічний переклад, смисловий розвиток, компенсація; граматичні трансформації: перестановки, заміни частин мови та речень, синтаксичні заміни, додавання, вилучення, об'єднання та членування речень тощо [17].

Зазначимо, що основним завданням перекладача є досягнення семантичної еквівалентності вихідного тексту та тексту перекладу. Для досягнення цієї мети перекладач повинен використовувати перекладацькі трансформації. Причина необхідності використання трансформацій полягає в тому, що кожна мова має свою власну, своєрідну структуру, і перекладач повинен звертати на це увагу. Іншою проблемою є невідповідність семантичного обсягу слова, оскільки кожне слово наділене не лише денотативним значенням, а й великою кількістю конотативних відтінків, які є різними в різних мовах і культурах.

Залежно від характеру мовних одиниць, перекладацькі трансформації можна поділити на лексичні, граматичні та лексико-граматичні.

До лексичних трансформацій, найбільш часто вживаних в процесі перекладу відносяться: перекладацьке транскрибування і транслітерація; калькування та лексико-семантичні заміни: конкретизація, генералізація, модуляція та інші. Граматичні трансформації включають: синтаксичне уподібнення (дослівний переклад); членування; об'єднання; граматичні заміни тощо.

Лексико-граматичними трансформаціями є: антонімічний переклад; адекватна заміна; метафорізація; деметафорізація; описовий переклад; експлікація; компенсація та інші [13].

Як відомо, при підготовці інформації, з якою компанії належить вийти на міжнародний ринок, особливу увагу звертають на переклад рекламного слогану або бренду, оскільки мета полягає не у створенні нових рекламних образів та сюжетів, а у перекладі та адаптації текстів та роликів, які вже довели свою ефективність на ринках інших країн. З цієї причини при перекладі не рекомендовано використання дослівного чи прямого перекладу через типологічні відмінності мов.

Використання перекладацьких трансформацій на синтаксичному рівні включає об'єднання і поділ речення, переклад конверсій з неспецифічними конструкціями, заміну словосполучення словом і навпаки, заміну синтаксису у словосполученнях і реченнях, додавання, опускання та переупорядкування.

Візьмемо до уваги бренд-історію компанії *Unilever*:

*We're saying no to 'normal' and yes to Positive Beauty (78)*

– *Ми говоримо «ні» упередженням і «так» - позитивному ставленню до краси. (55)*

В наведеному прикладі перекладач вдався до описового перекладу – “*no to 'normal'*” – ««ні» упередженням», “*Positive Beauty*” – «позитивному ставленню до краси».

Звернемося до історії бренду *Nestle*:

*When you're rushing through daily life, it's hard to find time to check in on the 'big things' (75).*

– *Парадоксально, але щоденні турботи настільки нас поглинають, що не залишається часу на серйозні речі (56).*

У вищезазначеному спостерігаємо використання перекладачем прийомів додавання («парадоксально»), модуляції (“*it's hard to find time*” – не залишається часу). Крім того, бачимо у перекладі українською метафоризацію: “*when you're rushing through daily life*” – «щоденні турботи настільки нас поглинають».

Інша бренд історія компанії *Nestle* демонструє вдавання до дослівного перекладу:

*If you drink a few of the more than two billion cups of coffee drunk around the world each day, you may well wonder where that coffee comes from.(65)*

– *Якщо ви кожного дня п'єте чашку чи дві кави з тих двох мільярдів, що випивають у всьому світі, то можете колись замислитись, звідки надходить ця кава.(53)*

У наведених реченнях спостерігаємо прийом додавання: “*a few of the more*” – «чашку чи дві», в той час як “*a few*” має значення «декілька».

## Висновки до розділу 2

У другому розділі ми проаналізували лінгвістичні особливості англomовного бренд-сторітелінгу та специфіку перекладу історій українською мовою.

Встановлено, що лінгвістичні особливості бренд-сторітелінгу підпорядковані його комунікативній та прагматичній меті – їхнє основне завдання полягає у впливі на читача. Бренд має на меті емоційний вплив, а також спонукання споживача історії до певних думок та дій. Сторітелінг «програмує» людей на відповідну поведінку та мислення – наприклад, на позитивне сприйняття компанії, бажання придбати її товар чи послугу.

Було виявлено, що автори бренд-історій зазвичай використовують такі мовні засоби, як: епітети, скорочення, лексичний повтор, алітерацію, анафору, питальні конструкції тощо. За допомогою ілюстративних матеріалів ми переконалися, що невід’ємною складовою історій є їхня емоційна навантаженість та довіра споживачів. Тож, наративи компаній містять емоційно-забарвлену та побутову лексику для виконання цих функцій.

Було зазначено, що для брендів типічним є використання простих речень, не ускладнених однорідними членами речення. У такий спосіб автори дають можливість аудиторії з легкістю сприймати та аналізувати інформацію, яку вони надають, схилиючи читача до дій.

Ми встановили, що основним завданням перекладача є досягнення семантичної еквівалентності вихідного тексту та тексту перекладу. Для досягнення цієї мети перекладач повинен використовувати перекладацькі трансформації. Використання перекладацьких трансформацій на лінгвістично-синтаксичному рівні включає об’єднання і поділ речення, переклад конверсій з неспецифічними конструкціями, заміну словосполучення словом і навпаки, заміну синтаксису у словосполученнях і реченнях, додавання, опускання та переупорядкування.

Щодо специфіки перекладу бренд-історій нами було визначено, що зазвичай, історії брендів перекладають з використанням еквівалентів в мові перекладу, у разі неспівпадіння позамовних факторів віддають перевагу лексичній заміні слів.



## РОЗДІЛ 3

### МЕТОДИКА ВИКЛАДАННЯ ЛІНГВІСТИЧНО- ПЕРЕКЛАДАЦЬКИХ АСПЕКТІВ АНГЛОМОВНИХ БРЕНД-ІСТОРИЙ

#### **3.1 Методичні передумови навчання лінгвістично-перекладацьких аспектів бренд-сторітелінгу**

На сьогоднішній день переклад є однією з ключових тем не лише для фахівців у сфері лінгвістики та освіти, а й для соціальних, політичних та економічних зон. Одна з причин зростання значення філології полягає в тому, що реалізація акту перекладу вимагає великих зусиль з боку перекладача.

Перед перекладачем стоять різноманітні вектори мовленнєвої діяльності, проблеми перекладу, етикету, соціальних тонкощів. Найважливіше завдання перекладача – задовольнити вимоги слухачів; ідентифікувати повідомлення, доставлене спочатку мовою оригіналу, а потім мовою перекладу. Щоб донести інформацію до слухачів, перекладач має дотримуватися тактики та стратегії близьких намірів [36].

Оскільки історії завжди були невід’ємною частиною освітнього процесу, а бренд-історії зарубіжних компаній несуть лінгвокультурний характер, особливості їх перекладу та вивчення цього елемента лексичного складу англійської мови є важливими завданнями для перекладача.

Перш ніж згадати теорії, визначення та складні поняття, ми згадуємо розповіді. Деякі історії навчали покоління і залишаються актуальними до сьогодні. Але старі історії можна розповідати по-новому, використовуючи можливості електронних ЗМІ, які відкрили нові шляхи для викладання.

Ефективність аналізу перекладу багато в чому залежить від перекладача. Мова є носієм зв'язку з культурними засобами і певним складом духу, установок, розуміння цінностей. Переклад – це не лише спроба передати значення слів, а й

передати цінності та поняття, що лежать за тим, що говорить будь-яка сторона [36].

Підготовка перекладачів є нелегким завданням для викладача. Вона потребує розв'язання низки проблем. Підготовка перекладачів має бути системною, комплексною. Особлива увага відводиться тому, чи відповідають теоретичні знання перекладача вимогам сьогодення.

Професійний хист перекладача зумовлюється навичками адаптивності до різних умов діяльності: розуміння специфіки інших культур, володіння етикою перекладу, володіння фоновими знаннями із суміжних дисциплін [6].

Майбутньому перекладачу, окрім обов'язкових знань з граматики, лексики, стилістики та фонетики іноземної мови, необхідно бути знайомим і з масмедійним середовищем країни, мову якої він вивчає, адже сучасні англомовні компанії існують завдяки своїм вмінням розповісти про себе світу і дають про себе знати не лише носіям мови, а й тим, хто її активно вивчає [1].

Особливо важливим є знання таких загальних відмінностей мови перекладу, як різні особливості розподілу інформації у реченні, номінальність та вербальність різних фрагментів будови мови, особливості функціонування мовних елементів та їх ідіоспецифіка, а також еквіваленти у цільовій мові тих мовних явищ мови оригіналу, що відсутні у цільовій мові.

Бренд-історії, якими нині наповнений масмедійний простір є невід'ємною частиною англомовного середовища, що створює потребу студентам детально ознайомитись з принципами та особливостями перекладу вищезазначених наративів у вищих навчальних закладах.

Під час дослідження бренд-історій англомовної культури, студенти вивчають особливості побудови речень, сучасні звороти мовлення та методи привернення уваги споживачів в іншій країні. У практичному значенні, історія – навчальний інструмент, ефект якого є потрійним: усвідомлення нової теми; введення студента в нову реальність; заохочення до рефлексії та інтеграції (нових) концепцій [34]. З цієї причини, вважаємо необхідним включити

проблематику лінгвістично-перекладацьких аспектів сторітелінгу до освітньої програми ВНЗ.

### **3.2 Комплекс вправ для вивчення лінгвістично-перекладацьких аспектів бренд-сторітелінгу**

Згідно до Бесклетної О. О., вправи для навчання перекладу поділяються на три типи: тренувальні (мовні) вправи, умовно-мовленнєві (комунікативні) вправи і мовленнєві вправи. Основною метою першого виду є засвоєння форми мовного явища, його особливостей і значення. Другі імітують мовну комунікацію в умовах навчання. Останні ж направлені на володіння навичками перекладу і їх комбінування з вміннями мовленнєвого акту, при чому студенти вже майже не замислюються про форму висловлювання [2].

Система вправ, яка призначена для формування відповідної компетенції, є одним із найважливіших компонентів будь-якої методики. Зауважимо, що ефективна система вправ спрямає б підвищенню процесу формування фахової компетенції майбутніх перекладачів.

У даному параграфі роботи подано розроблений комплекс вправ для вивчення лінгвістично-перекладацьких аспектів бренд-сторітелінгу. Він спрямований на розвиток у майбутніх перекладачів навичок перекладу, граматики та аудіювання.

Проаналізувавши низку прикладів бренд-історій, ми дійшли висновку, що доцільним буде застосування вправ на повний і частковий переклад. Вони спрямовані на подолання лексичних, граматичних труднощів, визначення жанрово-стилістичних особливостей тексту, розвиток навичок вживання перекладацьких трансформацій, розвиток механізму вибору відповідників.

Тож, вправи мають чітку структуру, системність, забезпечують формування навичок та включення їх до складу перекладацьких умінь.

### Exercise 1

*Translate the sentences taken from Coca-Cola brand stories and determine the translation transformations that you use.*

1. As Coca-Cola finds its way to the holiday tables of families and friends, the brand is launching a new campaign celebrating the real magic of community and togetherness that is synonymous with the season.

2. The festive experience provides the ultimate backdrop for pictures with Santa, where families can receive a free printed photo to take home and enjoy the new Coca-Cola Zero Sugar.

3. Coca-Cola makes its official TikTok debut today in the United States with the launch of the #ShareTheMagic challenge, an invitation for creators to showcase their personal expressions of the brand's new "Real Magic" platform.

4. The Coca-Cola Company's sustainable packaging journey crosses a major milestone this week with the unveiling of its first-ever beverage bottle made from 100% plant-based plastic, excluding the cap and label, that has been made using technologies that are ready for commercial scale.

5. As part of its World Without Waste vision, Coca-Cola is working to make all its packaging more sustainable, including maximizing use of recycled and renewable content while minimizing use of virgin, fossil material.

### Exercise 2

*Make a summary translation of the article "The Dove difference, Real Beauty, a compelling social mission" (URL: <https://www.unilever.com/brands/beauty-personal-care/dove/>)*

### Exercise 3

*Determine which translation methods were applied in the following examples:*

<p>Our 400 brands around the world are on a global mission to do good. It's been our goal - and part of our business - for over a hundred years. There's still lots to do, but together, we can make sustainable living commonplace.</p>	<p>Глобальна місія всіх 400 брендів компанії Unilever – творити добро. Ця місія була частиною нашого бізнесу понад 100 років. Перед нами стоїть ще чимало завдань, але разом ми зможемо зробити стійку якість життя доступною для всіх.</p>	
<p>For over 17 years, we've been working to make beauty a source of confidence, not anxiety. Beauty is not defined by shape, size or colour – it's authentic. Unique. Real. We invite all women to experience beauty on their own terms by engaging them with products that deliver superior care.</p>	<p>Понад 17 років ми працюємо над тим, щоб краса була джерелом впевненості, а не тривоги. Краса не визначається формою, розміром чи кольором – вона автентична. Унікальна. Справжня. Ми запрошуємо всіх жінок відчутти красу на власному досвіді, залучаючи їх до продуктів, які забезпечують чудовий догляд.</p>	

<p>Through our products and recipes, we're inspiring everyone to eat food that is better for their health and the health of our planet with a wide variety of plants, more veggies and less meat.</p>	<p>Завдяки нашим продуктам і рецептам ми надихаємо всіх споживати їжу, яка є кращою для їхнього здоров'я та здоров'я нашої планети з широким асортиментом рослинних компонентів, більше овочів і менше м'яса в складі.</p>	
---	--	--

#### Exercise 4

*Write a brand-story (100-150 words) for a company producing make-up cosmetics. Use all the following words and word combinations:*

global mission, our goal, sustainable, to launch, to inspire, unique, the biggest, best-known, to bring the power, successful, plant-based, brand, quality, strong vision, to reduce, inherent

#### Exercise 5

*Translate the following examples of brand-stories' headings and determine the translation transformations that you use.*

1. When you smell good, good things happen (Axe).
2. We believe that beauty is not one dimensional (Dove).
3. Save Lives. Help parents ensure their kids fall ill less often (Lifebuoy).
4. It won't let you down (Rexona).
5. Bringing the power of flavour to good food (Knorr).

6. Restoring the beauty of the homes & neighbourhoods that we live in (Cif).
7. Helping you and your family live life to the full, no matter how dirty they get (OMO).
8. Opening up possibilities for girls everywhere (Sunsilk).
9. We fight for your right to clean air (Blueair).
10. We help people nurture and restore their wellbeing and inner balance (Equilibra).

### **Exercise 6**

*Make up a story (100-170 words) about your house. Use the word “house” and all its synonyms (e.g., building, dwelling, home, shelter, premise).*

### **Exercise 7**

*Translate the Jacobs brand-story in writing (URL: <https://www.youtube.com/watch?v=5LW2AmTOdA0>). Define the compositional parts of the narrative.*

### **Exercise 8**

*Fill in the gaps of the following text (Marvel story). Use the words from the box in the correct form:*

time   to start off   into   detangle   conundrum   to tick   gingerbread  
percent  
soon   explain   himself

There’s nothing like New York City at Christmas \_\_\_\_, something Clint Barton is experiencing \_\_\_\_ firsthand in Marvel Studios’ *Hawkeye*. What \_\_\_\_ as a family getaway to see *Rogers: The Musical* — with his three kids in tow, Cooper, Lila, and Nathaniel — quickly turns \_\_\_\_ a mad dash to try and clean up the mess of another “kid,” Kate Bishop. After Clint makes the decision to send his children home without

him so he can \_\_\_\_ Kate's situation, a \_\_\_\_ is raised: will Clint make it home for Christmas?

The clock \_\_\_\_, and Santa is just days away, and speckled with a backdrop of trees, twinkling lights, tinsel, candy canes, nutcrackers, snowflakes, \_\_\_\_, and so much more, welcome to the Marvel Cinematic Universe's first holiday show. "I think there's no debating it, I think it's a hundred \_\_\_\_ a Christmas show," Kevin Feige \_\_\_\_ to Marvel.com. "That's what people will see very \_\_\_\_."

### Exercise 9

*Comment the given pictures (Додаток 1). Which emotions do the brands evoke? Which lexical means are used?*

### Exercise 10

*Watch the Parodontax brand story (URL: <https://www.youtube.com/watch?v=2jEB4JgbaUM>). Define its topic and main idea. Write down the details and retell the story to your partner.*

Застосування розробленої системи вправ у процесі навчання студентів дозволить познайомити майбутніх перекладачів із особливостями бренд-сторітелінгу англomовних компаній та специфікою їх перекладу. Студенти отримають можливість також розширити свої знання про структуру історій, їх значення та роль у англійській лінгвокультурі.



### Висновки до розділу 3

У третьому розділі ми розглянули методичні передумови навчання лінгвістично-перекладацьких аспектів бренд-сторітелінгу. Виявлено, що бренд-історії, якими нині наповнені медіа є невід'ємною частиною англомовного середовища, що створює потребу студентам детально ознайомитись з принципами та визначити особливості перекладу вищезазначених наративів. Під час дослідження бренд-історій англомовної культури, студенти вивчають особливості побудови речень, сучасні звороти мовлення та методи привернення уваги споживачів в іншій країні.

Визначено, що, вивчаючи переклад бренд-історій, майбутні перекладачі, окрім обов'язкових знань з граматики, лексики, стилістики та фонетики іноземної мови, мають бути ознайомлені і з масмедійним середовищем країни, мову якої вони вивчають, адже сучасні англомовні компанії існують завдяки своїм вмінням повідати про себе світу і презентують себе не лише носіям мови, а й тим, хто її активно вивчає.

На базі розглянутої специфіки та методичних передумов навчання лінгвістично-перекладацьких аспектів бренд-сторітелінгу у третьому розділі дослідження представлена розробка комплексу вправ на навчання перекладу зазначених мовних явищ.

## ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

У процесі дослідження бренд-сторітелінгу як інструменту комунікації бренду з аудиторією, а також його лінгвістично-перекладацьких аспектів, виведено такі висновки:

1. Бренд-сторітелінг трактується як особливий наратив, який зображує основну суть бренду, пов'язує бренд зі споживачем на емоційному рівні і відображає організаційні заходи та діяльність компанії. Основними функціями зазначеного типу історій є інформування споживачів про цінності бренду та викликання емоцій, в той час як місія сторітелінгу охоплює привернення увагу читача або слухача і тримання її протягом всієї розповіді. Бренд-історії покликані викликати у адресата симпатію до об'єкта розповіді та, через симпатію, донесення до нього основної думки.

2. Витоки сторітелінгу знаходяться в усній народній творчості, міфотворчості, тобто практично на початку культурного розвитку людини. Сучасний сторітелінг поширився на репрезентацію історії у політичній комунікації, освіті, психотерапії, культурі й мистецтві (особливо – у театральній діяльності).

3. Структурними елементами бренд-сторітелінгу є експозиція, зав'язка, розвиток, кульмінація, розв'язка. Наративи, які презентують компанії можемо поділити на наступні типи: історія про виникнення бренду; історія про появу назви або логотипу; історія появи продукту; історія працівника; історія про цінності і традиції компанії; історія досвіду клієнта.

4. Лінгвістичні особливості бренд-сторітелінгу демонструють використання таких мовних засобів, як: епітети, скорочення, лексичний повтор, алітерацію, анафору, питальні конструкції тощо. Компанії мають на меті донесення своїх ідей, концепцій, новин та іншої інформації своїм споживачам у вигляді історії, яка буде зрозуміла кожному, тому основну частину слів, які використовуються у бренд-сторітелінгу становить загальноживана лексика.

Типічним є використання простих речень, не ускладнених однорідними членами речення, що дозволяє аудиторії легко сприймати та швидко аналізувати інформацію, яку вони надають, схилиючи читача до дій.

5. При перекладі історій брендів використовуються перекладацькі трансформації: описовий переклад, додавання, модуляція, транслітерація тощо. Компанії, які мають на меті вихід на ринок окремої країни особливу увагу звертають на переклад своєї історії, оскільки прогнуть не до створення нових рекламних образів та сюжетів, а до перекладу та адаптації текстів та роликів, які вже довели свою ефективність на ринках інших країн. З цієї причини при перекладі не рекомендовано використання дослівного чи прямого перекладу через типологічні відмінності мов.

Ми визначили, що слід обережно використовувати зарубіжні бренд-історії, озвучуючи їх українською, обов'язково зважаючи на фактор лінгвокультурних реалій. Проблематика перекладу не може зводитись до механічної заміни тексту однією мовою текстом іншою мовою, тобто до примітивного перекодування на рівні значення одиниць мови.

Перспективами подальших досліджень може слугувати вивчення міжкультурних аспектів бренд-історій англomовних компаній у порівнянні з українськими, а також труднощів їх відтворення під час перекладу.

Я, Зубкова Юлія Віталіївна, своїм підписом засвідчую, що моя кваліфікаційна робота «Бренд-сторітелінг як інструмент комунікації з аудиторією: лінгвістично-перекладацькі аспекти» виконана з додержанням усіх вимог до наукової етики та поваги до інтелектуальних надбань, самостійно та індивідуально. Під час написання роботи я додержувалася принципів академічної доброчесності та несу відповідальність за порушення загальноприйнятих правил цитування.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Анохіна, Т. О. Вимоги роботодавців до сучасних перекладачів. *Перекладацькі інновації* : матеріали X Всеукраїнської студентської науково-практичної конференції, м. Суми, 20–21 березня 2020 р. / редкол.: С.О. Швачко, І.К. Кобякова, О.О. Жулавська та ін. Суми : СумДУ, 2020. С. 10-11.
2. Бесклетна О. О. Система вправ в процесі формування професійно-комунікативної компетентності перекладачів. URL: <http://langconf.fl.kpi.ua/sites/default/files/Beskletna.pdf> (дата звернення 06.12.2021)
3. Бук Л. М. Товарний знак в маркетингу : навч. посіб. Львів : Видавництво Львівської комерційної академії, 2013. 288 с.
4. Зубкова Ю. В. Функціонування сторітелінгу як засобу комунікації бренду та клієнтів. *Перекладацькі інновації* : матеріали XI Всеукраїнської студентської науково-практичної конференції, м. Суми, 19–20 березня 2021 р. / редкол.: С. О. Швачко, І. К. Кобякова, О. О. Жулавська та ін. Суми : Сумський державний університет, 2021. С. 16-17
5. Карабан В.І., Мейс Дж. Переклад з української мови на англійську: навч. посіб. Вінниця : Нова книга, 2003. 608 с.
6. Кобякова І. К. Навчати перекладу : навч. посіб. Суми : Сумський державний університет, 2013. 159 с. URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/30281>
7. Лівін М. Сторітелінг для очей, вух і серця. Київ : Наш Формат, 2019. 184 с.
8. Майовець Є., Кузик О. Маркетингові комунікації. Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2013. 192 с.
9. Мак-Кі Р., Джерас Т. Сторіноміка: маркетинг у пост рекламну епоху /пер. з англ. Є. Голобородько. Харків : Віват, 2019. 240 с.
10. Модель вдохновляющего лидерства от С. Синеки. URL: <https://ideanomics.ru/lectures/12636> (дата звернення 04.12.2021)

11. Рожкова І. Г. Національно-культурні стереотипи та їх вербалізація в грецькому, українському та російському рекламному дискурсу. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія: Філологічна*. Острог : Вид-во Нац. ун-ту «Острозька академія», 2015. Вип. 58. С. 272-274.
12. Павлова О. В., Тертиця О. О. Сторітелінг як ефективний засіб нейромаркетингових комунікацій сучасного бізнесу. *Конкурентоспроможність вітчизняних підприємств-надавачів послуг громадського транспорту: актуальні проблеми та європейський досвід їх вирішення*. 2020. С. 252-255.
13. Рецкер Я. И. Теория перевода и переводческая практика: Очерки лингвистической теории перевода. Yerevan State Universities Library. URL: [http://lib.ysu.am/disciplines\\_bk/deed3224db8784e6888c4fab367bde80.pdf](http://lib.ysu.am/disciplines_bk/deed3224db8784e6888c4fab367bde80.pdf) (дата звернення 06.12.2021)
14. Симмонс А. Сторителлинг. Как использовать силу историй. Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2013. 272 с.
15. Солощук Л. В. Вербальні і невербальні компоненти комунікації в англomовному дискурсі : монографія. Харків : Константа, 2006. 300 с.
16. Сторітелінг – основні правила створення цікавої історії. URL: <https://marketer.ua/ua/storytelling-basic-rules-for-creating-an-interesting-story/> (дата звернення 04.12.2021)
17. Тимощук Н. М. Переклад англійських економічних термінів українською мовою. *Наукові записки Бердянського державного педагогічного університету. Серія : Філологічні науки*. 2018. Випуск XV. С. 108-113.
18. Топал В. Матс Вікман: Сторітелінг – це як складання конструктора. URL: [https://ms.detector.media/mediaprosvita/how\\_to/mats\\_vikman\\_storiteling\\_tse\\_yak\\_skladannya\\_konstruktora](https://ms.detector.media/mediaprosvita/how_to/mats_vikman_storiteling_tse_yak_skladannya_konstruktora) (дата звернення 04.12.2021)
19. Тюпа В. И. Введение в теорию коммуникации. Авторский ридер к лекционному курсу. Москва : РГГУ, 2010. 119 с.
20. Ущатовська І. В. Емотивність як антропоцентричний лінгвальний потенціал сторітелінгу у формуванні цінностей бренду. *Інноваційний потенціал*

сучасної освіти та науки: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції. Київ: НПУ ім. М.П. Драгоманова, 2020. С. 256-260.

21. Ущাপовська І. В., Зубкова Ю. В. Бренд-сторітелінг: до визначення структурно-семантичної організації та типів історій бренду. *Закарпатські філологічні студії*. ТОВ «Видавничий дім «Гельветика». 2021. № 19. Том 1. С. 42-46

22. Харитоненко О. І. Сторітелінг як жанр, наратив і засіб архітекτονіки в журналістиці: зміст, різновиди, сучасні інтерпретації. *Сучасний мас-медійний простір: реалії та перспективи розвитку: матеріали III Всеукраїнської науково-практичної конференції*. Вінниця, 2018. С. 243-249.

23. Циганкова Т. Ключові детермінанти управління маркетинговими активами глобальних компаній. *Міжнародна економічна політика*. 2016. С. 76-98.

24. Armstrong D. *Managing by Storying Around: A New Method of Leadership*. New York : Broadway Business, 1992. 272 p.

25. Bacon J. Brand Storytelling: Narrative Theory. Marketing week. URL: <https://www.marketingweek.com/2013/07/17/brand-storytellingnarrative-theory/> (дата звернення 01.12.2021)

26. Davenport T. H., Beck J. C. *The Attention Economy. Understanding the new currency of business*. Boston : Harvard Business Review Press, 2001. 255 p.

27. Dehghani M., Boghrati R., Man K., Hoover J., Gimbel S. I., Vaswani A., Zevin J. D., Immordino-Yang M. H., Gordon A. S. Decoding the neural representation of story meanings across languages. *Human Brain Mapping*. 38 (12), 2017. P. 6096-6106.

28. Fitzsimmons C. Coca-Cola launches new “Happiness Factory” ad. The Guardian, 2009. URL: <https://www.theguardian.com/media/2009/mar/13/coca-cola-happiness-factory> (дата звернення 01.12.2021)

29. Gillett R. Fast Company. Why Our Brains Crave Storytelling in Marketing Archived 2014-09-10 at the Wayback Machine. 2014. URL:

<http://www.fastcompany.com/3031419/hit-the-ground-running/why-our-brains-crave-storytelling-in-marketing> (дата звернення 01.12.2021)

30. Gunelius S. 5 Secrets to Use Storytelling for Brand Marketing Success. Forbes. URL: <https://www.forbes.com/sites/work-inprogress/2013/02/05/5-secrets-to-using-storytelling-for-brand-marketingsuccess/#5028535f7d81> (дата звернення 01.12.2021)

31. Handbook of brand semiotics. Edited by George Rossolatos. Kassel : Kassel University Press GmbH, 2017. 459 p.

32. Iseke J. Indigenous Storytelling as Research. *International Review of Qualitative Research*. 6 (4), 2013. P. 559-577.

33. Jiwa Bernadette. The story of telling. URL: <https://thestoryoftelling.com/brand-story-services/> (дата звернення 03.12.2021)

34. José Ferraz-Caetano, Dora Dias. Chemistry Edutainment: A Storytelling Activity for Middle-School Children. *Handbook of Research on Contemporary Storytelling Methods Across New Media and Disciplines. Advances in Linguistics and Communication Studies (ALCS) Book Series*. 2021. P. 364-391

35. Kılıç F., Okan E. Y. Storytelling and narrative tools in award-winning advertisements in Turkey: an interdisciplinary approach. *Journal of marketing communications*. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/13527266.2020.1780466> (дата звернення 03.12.2021)

36. Kobyakova I., Shvachko S. Teaching Translation: Objectives and Methods. *Advanced Education*. N 5. Kyiv : Kyiv Polytechnic Institute, 2016. P. 9-13. URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/45366> (дата звернення 04.12.2021)

37. Lugmayr A., Suhonen J., Hlavacs H., Montero C., Suutinen E., Sedano C. Serious storytelling – a first definition and review. *Multimedia Tools and Applications*. 76 (14), 2016. P. 15707-15733.

38. Lury G. Brand Strategy, *Issue 182*, 2004. P. 32.

39. Mossberg L. Extraordinary experiences through storytelling. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*. 2008. Vol. 8, No. 3. P. 195-210.
40. Murray P. N. How Emotions Influence What We Buy. *Psychology Today*. URL: <https://www.psychologytoday.com/intl/blog/inside-theconsumer-mind/201302/how-emotions-influence-what-we-buy> (дата звернення 04.12.2021)
41. National Storytelling Network. What is Storytelling? URL: <http://www.storynet.org/resources/whatisstorytelling.html> (дата звернення 03.12.2021)
42. Papadatos C. The art of storytelling: how loyalty marketers can build emotional connections to their brands. *Journal of Consumer Marketing*. 2006. Vol. 23, Issue 7. P. 382-384.
43. Plain Language at Work. The best story wins Archived 2014-10-06 at the Wayback Machine. 2012. URL: <http://www.impact-information.com/impactinfo/newsletter/plwork51.htm> (дата звернення 03.12.2021)
44. Pulizzi J. The Rise of Storytelling as the New Marketing. *Publishing Research Quarterly*. 2012. Volume 28. P. 116-123.
45. Robert S. Kawashima. The Syntax of Narrative Forms. *Narratives of Egypt and the Ancient Near East: Literary and Linguistic Approaches*. 2011. P. 341-369
46. Smith K., Wintrob M. Brand storytelling: a framework for activation. *Design management review*. 2013. Vol. 24, Issue1. P. 36-41.
47. Urboniene A. Storytelling in Country Branding: A Semiotic Approach. *International Journal on Global Business Management and Research*. 2016. Vol 5., No. 2. P. 17-30.

### СПИСОК ДОВІДКОВИХ ДЖЕРЕЛ

48. Англо-український словник. URL: <https://www.dict.com/> (дата звернення 02.12.2021)



49. Cambridge dictionary. URL: <http://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/brand-communication> (дата звернення 03.12.2021)
50. Collins English dictionary. URL: <https://www.collinsdictionary.com> (дата звернення 03.12.2021)
51. Longman dictionary of contemporary English. URL: <http://www.ldoceonline.com> (дата звернення 03.12.2021)
52. Macmillan dictionary. URL: <http://www.macmillandictionary.com> (дата звернення 05.12.2021)

### СПИСОК ІЛЮСТРАТИВНИХ ДЖЕРЕЛ

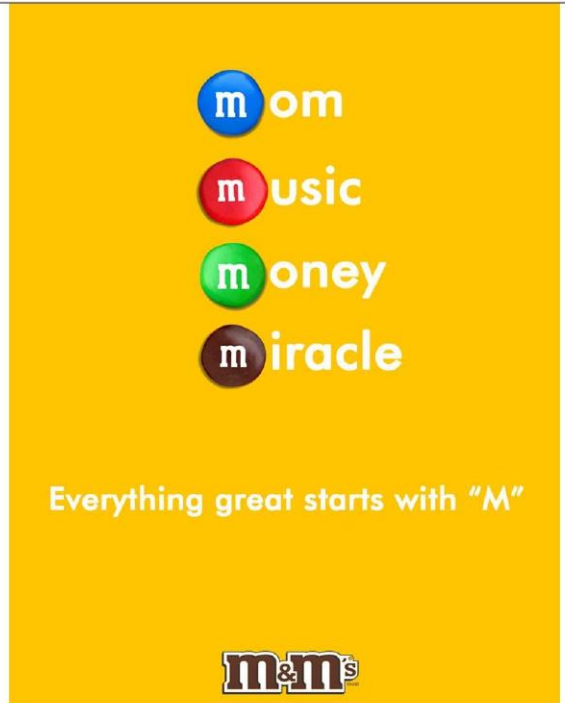













53. Добре життя. Nestle. URL: <https://www.nestle.ua/stories/nescafe-plan-sustainable-coffee1> (дата звернення 06.12.2021)
54. Екологія. Nike. URL: <https://www.nike.com/ru/sustainability> (дата звернення 05.12.2021)
55. Ми говоримо «ні» упередженням і «так» позитивному ставленню до краси. Unilever. URL: <https://www.unilever.ua/news/2021/we-are-saying-no-to-normal-and-yes-to-positive-beauty/> (дата звернення 05.12.2021)
56. Сила здорового харчування. Nestle. URL: <https://www.nestle.ua/stories/diet-disconnect-kids-healthy-eating-living> (дата звернення 05.12.2021)
57. Скласти список глобальних завдань людства. Unilever. URL: <https://www.unilever.ua/news/2021/getting-the-worlds-to-do-list-done/> (дата звернення 05.12.2021)
58. Apple Music. Apple. URL: <https://www.apple.com/uk/apple-music/> (дата звернення 05.12.2021)
59. Apple Music (Ukraine). URL: <https://www.apple.com/ua/apple-music/> (дата звернення 05.12.2021)

60. Apple TV 4K. Apple. URL: <https://www.apple.com/uk/apple-tv-4k/> (дата звернення 05.12.2021)
61. Apple TV 4K Ukraine. URL: <https://www.apple.com/ua/apple-tv-4k/> (дата звернення 05.12.2021)
62. Celebrating cultures, reviving ritual. Grandmercure Hotels and Resorts. URL: <https://www.grandmercure.com/celebrating-cultures/> (дата звернення 06.12.2021)
63. David Beckham / Burger King - Strawberry & DERBY bananas Smoothie Commercial. Youtube. URL: [https://www.youtube.com/watch?v=twc7qvw\\_Gsk](https://www.youtube.com/watch?v=twc7qvw_Gsk) (дата звернення 06.12.2021)
64. Getting the world's 'to do' list done. Unilever. URL: <https://www.unilever.com/news/news-search/2021/getting-the-worlds-to-do-list-done/> (дата звернення 04.12.2021)
65. Good life. Nestle. URL: <https://www.nestle.co.uk/en-gb/stories/nescafe-plan-sustainable-coffee> (дата звернення 06.12.2021)
66. Levi's: Go Forth (U.S. version). Youtube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=yVisTfbVSFE> (дата звернення 06.12.2021)
67. M&m Commercial Can yellow save Christmas. Youtube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=f8VdkILb0M> (дата звернення 06.12.2021)
68. M&M's. То чи врятує жовтий свято? Youtube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=hfYtrZwLIco> (дата звернення 06.12.2021)
69. N°5, the Film with Brad Pitt: There You Are – CHANEL Fragrance. Youtube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=mGs4CjeJiJQ> (дата звернення 05.12.2021)
70. Nike – Unlimited. Youtube. URL: [https://www.youtube.com/watch?v=bZ\\_4SsXVT8k](https://www.youtube.com/watch?v=bZ_4SsXVT8k) (дата звернення 06.12.2021)
71. One Plus 8 Pro. OnePlus. URL: <https://www.oneplus.com/8-pro> (дата звернення 05.12.2021)
72. One Plus 8 Pro. OnePlus Ukraine. URL: <https://www.oneplus.com/ua/8-pro> (дата звернення 05.12.2021)

73. Redbull-Alladin. Youtube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=v-dmFijRhSw> (дата звернення 06.12.2021)
74. Sustainability. Nike. URL: <https://www.nike.com/gb/sustainability> (дата звернення 05.12.2021)
75. The diet disconnect. Nestle. URL: <https://www.nestle.co.uk/en-gb/stories/diet-disconnect-kids-healthy-eating-living> (дата звернення 06.12.2021)
76. Unilever – ключовий партнер саміту COP26. Світу потрібні більш активні дії для боротьби з глобальним потеплінням. Unilever. URL: <https://www.unilever.ua/news/2021/we-are-going-to-cop26-to-demand-greater-climate-action/> (дата звернення 06.12.2021)
77. We're going to COP26 to demand greater climate action. Unilever. URL: <https://www.unilever.com/news/news-search/2021/we-are-going-to-cop26-to-demand-greater-climate-action/> (дата звернення 06.12.2021)
78. We're saying no to 'normal' and yes to Positive Beauty. Unilever. URL: <https://www.unilever.com/news/news-search/2021/we-are-saying-no-to-normal-and-yes-to-positive-beauty/> (дата звернення 05.12.2021)

## ДОДАТКИ

## ДОДАТОК А

 <p>        </p> <p>Everything great starts with "M"</p> 	  <p>The one word we don't have in our dictionary.</p> 
  <p>Morning starts with a coffee.</p> 	  <p>Not everything useful tastes great</p> <p>Bloodless gums require sacrifice</p> 