

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»

Місія та візія бренду в контексті сталого розвитку:
лінгвістичні та перекладацькі аспекти

Допущено до захисту «__» _____ 2022 р.

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

Виконала:

студ. групи ПРМ-11

Ворфоломеєв Михайло

Сергійович

Науковий керівник:

кандидат філол. наук, доцент,

старший викладач кафедри

германської філології

Ущাপовська Ірина Василівна

Суми 2022

Ворфоломеев М. С. Місія та візія бренду в контексті сталого розвитку: лінгвістичні та перекладацькі аспекти : робота на здобуття кваліфікаційного рівня магістра : спец. 035 – філологія / наук. кер. І. В. Ущатовська. Суми : СумДУ, 2022. 70 с.

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ МІСІЇ ТА ВІЗІЇ БРЕНДУ ЯК ІНСТРУМЕНТУ КОМУНІКАЦІЇ З АУДИТОРІЄЮ	6
1.1 Поняття місії та візії бренду як маркетингового та лінгвістичного явища.	6
1.2 Сталий розвиток та екологія мови, еколінгвістика	10
1.3 Соціальний вплив місії та візії бренду в контексті сталого розвитку	14
Висновки до розділу 1	21
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЛІНГВІСТИЧНИХ АСПЕКТІВ АНГЛОМОВНИХ ЗАЯВ ПРО МІСІЮ ТА ВІЗІЮ БРЕНДУ	23
2.1 Структурно-семантична організація англомовних заяв про місію та візію бренду	23
2.2 Стилiстичні особливості англомовних заяв про місію та візію бренду	26
2.3. Засоби формування емотивності в англомовних заявах про місію та візію бренду в контексті сталого розвитку	31
Висновки до розділу 2	34
РОЗДІЛ 3. ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ АНГЛОМОВНИХ ЗАЯВ ПРО МІСІЮ ТА ВІЗІЮ БРЕНДУ В КОНТЕКСТІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ...	36
3.1. Специфіка перекладу англомовних заяв про місію та візію бренду українською мовою.....	36
3.2. Основні прийоми перекладу англомовних заяв про місію та візію бренду українською мовою	40
Висновки до розділу 3.	51

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ.....	53
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	57
СПИСОК ЛЕКСИКОГРАФІЧНИХ ДЖЕРЕЛ.....	62
СПИСОК ІЛЮСТРАТИВНИХ ДЖЕРЕЛ	62
SUMMARY.....	65

ВСТУП

Економічна важливість брендів на внутрішніх і міжнародних ринках є беззаперечною. Важливим є також відчутний соціальний, психологічний та емоційний вплив брендів на свідомість споживачів. Ключовими характеристиками комунікацій, на думку багатьох експертів, можна вважати довіру, творчість та глобалізацію. Якщо говорити про довіру, то це формування особистого ставлення до бренду й міцного емоційного зв'язку, коли людина поділяє цінності та ідеї цього бренду. Вважається, що відбулася зміна фокуса на глобальному рівні: від рентабельності інвестицій до емоцій.

Компанії, які володіють успішними брендами, можуть змінити існуючу систему цінностей та поведінки в суспільстві й навіть створити абсолютно новий стиль життя. Ця сила походить від маси лояльних споживачів, які постійно стежать за своїми улюбленими брендами і часто ідентифікують себе з ними. Споживачам важливо знати сенс існування, наміри та цінності улюбленого бренду, про які він може дізнатися у заявах бренду про місію та візію. Місія та візія бренду є маркетинговим прийомом використання медіа-потенціалу з метою транслявання сенсу, намірів та цінностей бренду.

Заяви про місію, візію та цінності бренду ще не були широко представлені в лінгвістичних дослідженнях. Результати їх аналізу можна знайти в небагаточисленних роботах вітчизняних та зарубіжних науковців, як-то: С. Брауна, Л. Грегорі, П. Дрюкера, П. Мамета, Дж. Ратбуна, П. Роджерса, Дж. Суейлза, І. Ущатовської, Р. Фокса та Дж. Фокса.

Беззаперечним є твердження, що успішне впровадження концепції сталого розвитку вимагає змін поведінки у суспільстві та ставлення до оточуючого середовища. Оскільки такі зміни впливають на маси, а не на окремих людей, здатність брендів переконувати споживачів щодо прийняття рішень є неоціненною. Саме сталі бренди – бренди, що застосовують практики сталого розвитку в своєму бізнесі – здатні ініціювати глибокі зміни в житті людей і забезпечувати баланс інтересів споживачів, компаній та суспільства.

Таким вербальним інструментом впливу сталих брендів на свідомість споживачів є заява про місію та візію. У сучасному суспільстві, де щодня люди отримують величезний обсяг економічної інформації, цифр та статистичних даних, заяви щодо сенсу існування, намірів та цінностей бренду здатні привернути більше уваги, викликати емоції та відчуття довіри у людей. Крім того, в сучасній лінгвістиці та перекладознавстві відсутні комплексні дослідження та систематизовані дані по місії та візії бренду як інструменту комунікації з цільовою аудиторією. Ця проблема зумовлює **актуальність** нашого дослідження.

Об’єктом дослідження є поняття місії та візії бренду як інструменту комунікації з аудиторією в контексті сталого розвитку.

Предметом дослідження є лінгвістичні та перекладацькі аспекти місії та візії бренду.

Мета дослідження полягає в тому, щоб теоретично обґрунтувати та проаналізувати лінгвістичні та перекладацькі аспекти місії та візії бренду в контексті сталого розвитку.

Досягнення поставленої мети передбачає виконання таких **завдань**:

- Презентувати основні маркетингові та лінгвістичні розвідки щодо місії та візії бренду;
- Описати специфіку структурно-семантичної організації місії та візії бренду;
- Визначити соціальний вплив місії та візії бренду в контексті сталого розвитку;

- Виявити стилістичні особливості англомовних заяв про місію та візію бренду;
- Проаналізувати специфіку та основні прийоми перекладу англомовних заяв про місію та візію бренду.

Методологія дослідження зумовила доцільність використання таких лінгвістичних **методів**: метод реферативного аналізу для обробки теоретичних джерел та висвітлення напрямів дослідження; метод аналізу словникових дефініцій для визначення первинного значення термінів; метод контекстуального аналізу для вивчення чинників, що впливають на специфіку організації заяв про місію та візію бренду в контексті сталого розвитку; метод суцільної вибірки прикладів з матеріалу дослідження.

Матеріалом дослідження слугували веб-сайти сталих брендів. Було проаналізовано структурно-семантичну організацію та стилістику заяв про місію та візію.

Теоретичною значущістю наукового дослідження полягає в тому, що здобуті результати є внеском у дослідження лінгвістичних та перекладацьких аспектів місії та візії бренду як інструменту комунікацією з аудиторією в контексті сталого розвитку.

Практичне значення роботи полягає у можливості використання результатів цієї роботи в подальших дослідженнях зі стилістики та соціолінгвістики та практичних курсів з англійської мови, практики перекладу міжнародної економічної термінології, сталої лінгвістики, мови сталих брендів. а також для написання наукових робіт з зазначеної проблематики.

Апробація дослідження. Основні положення й результати дослідження викладено англійською мовою у міжнародній колективній монографії “Modern aspects of science”, Республіка Чехія [43] та у фаховому виданні України категорії Б «Філологічні трактати», Україна [50].

Структура роботи. Кваліфікаційна магістерська робота складається зі вступу, трьох розділів із висновками до кожного розділу, загальних висновків та списку використаних джерел (ілюстративні та довідкові джерела включно).

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ МІСІЇ ТА ВІЗІЇ БРЕНДУ ЯК ІНСТРУМЕНТУ КОМУНІКАЦІЇ З АУДИТОРІЄЮ

1.1 Поняття місії та візії як маркетингового та лінгвістичного явища

Маркетингові стратегії прогресують в соціально-культурну технологію, а маркетологи, у свою чергу, змушені враховувати соціальні та культурні аспекти. Бренд, крім утилітарної необхідності, сприяє формуванню культури особистості, розкриває генетичні зв'язки міжкультурних взаємодій, водночас зближуючи два полюси: потребу та приналежність до соціокультурних реалій [2 с. 220]. Комплекс когнітивних процесів утворює образ бренду, що містить семіотичний, аксіологічний та емоційний складники.

Бренди стали говорити з людьми зрозумілою мовою і жити їхніми інтересами. Емоційний складник є домінантним, оскільки під час вибору бренду основним стимулюючим фактором виступає створений образ, а не функціональні характеристики товару чи послуги. Емоційний зв'язок бренду зі споживачем робить інтеракцію насиченою, сталою та оригінальною [14, с. 257].

В межах маркетингових комунікацій відбувається бренд-комунікація – взаємодія бренду (носія інформації) зі споживачем (реципієнтом інформації) за допомогою мови бренду, яка є системою вербальних та невербальних знаків, що використовується для передачі інформації про бренд. Це айдентика, яка створюється для ідентифікації бренду, диференціації його сутності та

визначення цінностей. Мова бренду уможливує формування його ідеології, що допомагає споживачеві ідентифікувати певний бренд та утворити емоційний зв'язок між ним та словами й символами на його позначення. [13, с. 55]. Бренд-комунікація спирається на множинні соціокультурні виміри, як-то: люди, час, події, місце та ситуація за яких відбувається задоволення споживчих потреб брендом.

Брендинг значною мірою залежить від мови, і споживачі часто дізнаються про бренд через мову [18, с. 1]. Мова є стратегічним інструментом управління комунікацією бренду зі споживачами. Відносини між брендами та споживачами з часом значно змінилися. Компанії, які володіють успішними брендами, можуть змінити існуючу систему цінностей і поведінки в суспільстві і навіть створити абсолютно новий стиль життя. Ця сила походить від маси лояльних споживачів, які постійно стежать за своїми улюбленими брендами і часто сильно ідентифікують себе з ними.

У контексті бренд-менеджменту, мова бренду є ключовим поняттям ідентифікаційного підходу, який передбачає, що всі маркетингові та комунікативні заходи мають бути інтегровані. Тільки у такий спосіб можна створити цілісний образ бренду для споживача. Розробка позитивної айдентики бренду допомагає компанії диференціюватись поміж конкурентів та створити міцні асоціації зі своїми продуктами [48, с. 203]. Ідентифікаційний підхід має на меті створення єдиної вербальної, візуальної та поведінкової айдентики бренду. Передбачається, що споживачі формують уявлення про бренд спираючись на загальний досвід, практику та поведінку компанії [29, с. 49].

Кожен бренд має поточну мету – місію (сенс існування) та майбутню мету – візію (бачення). Місія – це чітке, лаконічне і тривале твердження про причини існування бренду сьогодні. Візія є описом майбутньої мети, що надає ментальну картину, натхнення на досягнення позиції, до якої прагне бренд. Цінності бренду (в більшості заяв не відокремлені від місії та візії) – це ідеали

та принципи, які керують поведінкою та діями бренду, а також визначають його характер та поточні й майбутні цілі [50, с. 119].

Незважаючи на те, що заяви про місію, візію та цінності мають чіткі сугестивні властивості, вони ще не були широко вивчені з лінгвістичної перспективи. Результати їх аналізу можна знайти в роботах С. Брауна, Л. Грегорі, П. Дрюкера, П. Мамета, Дж. Ратбуна, П. Роджерса, Дж. Суейлза, І. Ущатовської, Р. Фокса та Дж. Фокса.

Звернемося до методу словникової дефініції. Згідно довідкових джерел, місія (*mission*) – це заява компанії, корпорації чи організації, яка визначає її основні принципи та наміри. Хоча заява може бути короткою, вона є керівним принципом, що регулює поведінку та політику організації в найближчому майбутньому [54, с. 244]. Місія є офіційною заявою про цілі та завдання організації [53, с. 551]. Місія описує чим і для кого бренд хоче бути зараз та в майбутньому [19, с. 44].

Найбільш розгорнуте визначення місії запропоновано С. Брауном, згідно з яким, місія містить три аспекти, а саме: поточні цілі – місія (*mission*), погляди на майбутнє – візія (*vision*) та філософія – цінності (*values*) бренду [17, с. 431]. Заява про місію описує можливі дії, які вживаються на поточний момент для досягнення цілей. Він визначає цілі компанії та спосіб їх досягнення. Місія має бути досить простою і лаконічною, зберігати стиль і лексику мови (айдентику) (*identity*) певного бренду. Місія є цілісною заявою про мету, яка відрізняє один бренд від інших подібних до нього. Місія – це декларація причини та сенсу існування бренду, її чітке формулювання важливе для ефективного встановлення цілей і стратегій бренду [20, с. 59].

З огляду на лінгвістичні характеристики, місія є вибіркоким класом жанрів, що виступають носіями ідеології та корпоративної культури [45, с. 230]. Формулювання місії часто має структуру дискурсивної колонії [37, с. 190] – типу тексту, компоненти якого виконують однакові функції, можуть функціонувати незалежно, не базуються на послідовності та об'єднані рамками контексту [31, с. 13]. Найпомітніша ознака корпоративного

публічного дискурсу виникає саме в місії, оскільки вона пронизана емоційною гіперболічною мовою [25, с. 171].

Прагматично, створюючи місію, необхідно визначити цільову аудиторію споживачів, на яких вона спрямована, для отримання високих продажів і доцільного розподілу маркетингових ресурсів. Проте програма повинна бути універсальною, щоб залучити різних клієнтів і забезпечити стабільне джерело доходу [32, с. 4]. Місія має бути емоційною, щоб створити у цільовій аудиторії відчуття віри в бренд та спонукати її до прийняття рішень. Важливим є правильне використання лінгвістичних засобів для відображення цінностей бренду та створення певних емоцій у споживачів.

В організаційному контексті заява про місію просуває ідеологію, створює імідж та описує досвід компанії у її контекстуальній структурі [41, с. 552] Варто зазначити, що з огляду на організацію бізнесу, кожен бренд має свою місію, але не у всіх вона задокументована чи викладена письмово.

В інтерне просторі, на своїх офіційних веб-сайтах, бренди розміщують письмові заяви про місію у розділах «Про нас» або «Наша місія». Крім того, цей вербальний елемент мови бренду можна зустріти в рекламних буклетах, листівках або на упакуванні. Місія може бути як окремим елементом рекламного тексту, так і повністю збігатися з фразою-відлунням або слоганом. Згідно з результатами лінгвістичних досліджень заяв про місію, слоган є однією з її основних загальних форм [36, с. 98].

Заява про місію, як і слоган можуть складатися лише з одного речення: *Our mission is to be an authentic community of artists and musicians who create out of wholeness and inspire the world into connection with God* (10) або може бути текстом: *Our mission is to make diversity, equity & inclusion our way of doing business. We will advance our culture of belonging where open hearts and minds combine to unleash the potential of the brilliant mix of people, in every corner of Johnson & Johnson* (18).

Для позитивної репрезентації діяльності бренду використовуються іменники зі позитивним значенням: *goal, principle, values, culture, environment,*

sustainability, relationship, standards, experience, perfection, quality, respect. Дієслова та предикати, що характеризують продуктивні дискурсивні процеси, як-то: *inspire, try, strive, seek, respect, create, nurture, discover, serve, believe, focus, provide, be dedicated to, be committed to, be aware of, do one's best*, є невід'ємною частиною ефективних заяв про місію. Найвпливовішим лінгвістичним інструментом є використання особистих займенників *we, us, our* для мотивації цільову аудиторію шляхом залучення до спільноти та емпізи інклюзивності та неупередженості бренду.

Враховуючи вищезазначене, заява про місію є емоційний гіперболічним текстом, що створюється з метою привернути увагу споживачів, викликати у них зацікавленість до бренду та спонукати до прийняття рішень щодо нього. Для виконання функцій і досягнення мети під час створення вербальної заяви про місії та візію бренду використовуються певні лінгвістичні засоби.

1.2 Сталий розвиток та екологія мови, еколінгвістика

«Сталість» (“*sustainability*”), «стійкість» (“*stability*”), «збалансованість» (“*balance*”) як один із ключових понять у дискусії про екологічні проблеми та необхідні зміни ставлення до навколишнього середовища є синонімом «сталого» (“*sustainable*”) або «тривалого розвитку» (“*lasting development*”). Сталий розвиток розглядається як розвиток, який задовольняє потреби сьогодення без шкоди щодо здатності майбутніх поколінь задовольняти власні потреби [42]. Сталий розвиток має три виміри: 1) екологічна сталість (захист природних ресурсів, зменшення забруднення, захист екосистем тощо); 2) економічна сталість (економічний добробут, захист безпеки роботи, економічна свобода тощо); 3) соціальна сталість (задоволення основних людських потреб таким чином, щоб уникнути майбутніх конфліктів щодо розподілу ресурсів). Усі три виміри мають реалізовувати принципи справедливості між поколіннями. Існує складна міждисциплінарна дискусія

щодо «правильного» балансу цих трьох вимірів для досягнення справедливості [51].

Цілі сталого розвитку – ЦСР (*Sustainable Development Goals – SDGs*), також відомі як Глобальні цілі (*Global Goals*), були ухвалені Організацією Об'єднаних Націй у 2015 році як універсальний заклик до дій щодо скорочення бідності, захисту планети та забезпечення того, щоб до 2030 року усі люди жили в мирі та достатку [28, с. 7]. Сімнадцять цілей є взаємопов'язаними та взаємодоповнюють одна одну: дії в одній сфері впливають на результати в інших. Отже, економічна, екологічна та соціальна складові сталого розвитку мають бути збалансованими.

ЦСР мають на меті покласти край бідності, голоду, СНІДу та дискримінації жінок і дівчат. Для досягнення ЦСР у кожному контексті необхідні творчі підходи, ноу-хау, новітні технології та фінансові ресурси всього суспільства. Немає сумніву, що зміна поведінки важлива для подолання екологічної кризи та сприяння сталому розвитку. Необхідне прийняття рішень включає поведінку як на приватному, так і на політичному рівні для захисту природного середовища шляхом врахування економічних і соціальних наслідків такої поведінки [33, с. 98].

Значна увага має приділятися освіті (ЦСР №4 – Якісна освіта) для розповсюдження знань щодо сталого розвитку та досягнення інших цілей. Мета інклюзивної та якісної освіти для всіх ще раз підтверджує той факт, що освіта є одним із найпотужніших і перевірених засобів реалізації сталого розвитку. Ця мета гарантує, що до 2030 року всі діти здобудуть безкоштовну початкову та середню освіту. Вона також спрямована на забезпечення рівного доступу до професійного навчання, інклюзивності, усунення гендерної та матеріальної нерівності, а також досягнення загального доступу до якісної вищої освіти.

Проте очевидним залишається факт того, що більший акцент все ж таки робиться на економічне та екологічне зростання, водночас соціальна, а точніше соціокультурна сфера, що включає мову та комунікацію, залишається

непоміченим [47, с. 90]. Прагнення до сталого майбутнього має спонукати до об'єднання зусиль. Це не має бути лише використання «жалюгідних зображень білих ведмедів» і безликих статистичних даних наукових звітів. Необхідно доносити до загалу інформацію про те, що катастрофа, пов'язана зі зміною клімату, та дотичні трагедії є гуманітарними проблемами. В цьому контексті саме мова є способом подолання розриву між накопиченими знаннями та людством [40, с. 5].

Як вже зазначалося, поняття сталості походить від традиції посилатися на економічний розвиток, що майже повністю ігнорує інші сфери життя та науки, зокрема, лінгвістику. Визнаючи необхідність синергії, дослідники шукають шляхи перенесення ідей сталості в мовне поле та поєднання економічних, екологічних, культурних і мовних компетенцій [43, с. 205]. Мова є важливою не тільки для формування відчуття приналежності, її потрібно ефективно використовувати для сприяння поширенню привабливості сталого вибору [40, с. 6]. Мова, будь то місцева універсальна чи політизована, може ефективно формувати майбутнє глобальної сталості, залучаючи аудиторію як на фактичному, так і на емоційному рівнях. Мова формує мислення, переконання, думки як окремої людини так і спільноти. Без мови неможливо уявити ідею ЦСР [23, с. 59].

Мова є сталою, коли, незважаючи на зміни обставин і соціального середовища, вона все ще використовується. Найпрямішою гарантією сталості є передача мови від покоління до іншого. Поки мова передається від одного покоління до іншого та використовується щодня, принаймні вдома, мова є сталою. Сталість мови в поколіннях залежить від мотивації батьків передавати мову своїм дітям, тобто спілкуватися з ними цією мовою від народження [22, с. 3]. Формування сталої мови має бути процесом поступової трансформації від поточної моделі лінгвістичної організації людського виду, мета якої полягала у тому, що колективна двомовність (*bilingualism*) або поліглотизм (*polyglottism*) людей вимагали відмови від власних мов різними культурними групами [16, с. 5].

Мова завжди виконує дві функції в суспільстві – вона уможлиблює обмін інформацією членами суспільства та допомагає їм висловлювати свою колективну ідентичність [22, с. 3]. Ці функції складають основу екологічного мислення, яке полягає в розумінні системних взаємозв'язків. Система складається з кількох частин, безлічі елементів, що перебувають у певних відносинах між собою. Це стосується й екології, основним об'єктом якої є будь-яке об'єднання живих істот разом із середовищем їх проживання, пов'язане з внутрішнім і зовнішнім світом складною системою взаємин [1, с. 8].

На перетині лінгвістики й екології виникає нова галузь мовознавства – еколінгвістика, що набуває значного розвитку в контексті сучасної парадигми мовознавчих досліджень. Еколінгвістика – це загальний термін для всіх галузей дослідження, які об'єднують екологію та лінгвістику. Екологія мови досліджує взаємозв'язок між мовами. Екологічна лінгвістика трансформує терміни й принципи екології в мову. Лінгвістична екологія вивчає взаємозв'язок між мовою та питаннями екології [24, с. 68]. Еколінгвістика поєднує два методи. Перший метод розглядає таке поняття як соціолінгвістичний предмет, який має на меті забезпечити гармонійний і сталий розвиток мови в контексті двомовного й багатомовного розвитку. Другий метод своєю чергою визначає мовну й культурну складові частини мовної екології, керує теоретичними й практичними дослідженнями щодо розвитку й збереження мови й мовної культури [6, с. 121].

Проблематика еколінгвістики пов'язана із широким спектром питань мовної екології. Сюди можна віднести кореляцію концептуальної сфери комунікації між представниками різних лінгвокультур; уніфікацію термінології наукової та фахової комунікації з урахуванням змін у глобалізованому суспільстві й свідомості людей; визначення зв'язків вербальних і невербальних компонентів, їхнього спільного функціонування в умовах письмової та усної комунікації; формування лінгвістичної культури спілкування тощо [9, с. 193].

Правильні дії в рамках лінгвістичної сталості вимагають глибоких знань про фундаментальну еволюційну динаміку та чинники соціолінгвістичних екосистем як на локальному, так і на глобальному рівнях. Щоб вивчати «лінгвосферу», екологія мов має бути такою, що заснована на екосистемах і відносинах між цими екосистемами, оскільки основною одиницею є не мова, а завжди мова у її контексті (*the language-in-its-context*). Стала мова в соціокультурній екосистемі означає збалансування складної організації, в межах якої певний код може бути забезпечений функціональною нішею, достатньою для забезпечення адекватного гомеостазу. Сталість безсумнівно є екосистемною та динамічною [16, с. 35].

Отже, сталий розвиток, що передбачає оцінні та поведінкові трансформації у трьох взаємозалежних сферах суспільства – економіці, екології та соціокультурному житті, неможливий без мови. У контексті сталого розвитку мова є міждисциплінарним інструментом об'єднання цих сфер та інструментом впливу на емоції споживачів, у такий спосіб змушуючи їх до прийняття позитивних рішень щодо сталої поведінки.

1.3 Соціальний вплив місії та візії бренду в контексті сталого розвитку

Сталість – це баланс між економікою, людьми та навколишнім середовищем. Йдеться про те, що ми маємо жити своїми цінностями, діяти чесно, відповідально та щедро. Йдеться про перебування в спільноті, ведення діалогу та взаємодію, тому що жодна особа чи компанія (бренд) не є «островом», все та всі взаємопов'язані [44]. Враховуючи, що успішне впровадження концепції сталого розвитку вимагає змін поведінки та ставлення, які впливають на маси, а не окремих людей, така сила брендів є неоціненною [26, с. 408]. Існують різні критерії для створення успішної сталої стратегії бренду, як-от: унікальність, інноваційність, спільне створення сталих цінностей, а також чітка та зрозуміла комунікація [21, с. 53].

Щоб знайти спільне між економікою та лінгвістикою, слід знайти конкретні точки дотику для синергії. Це можуть бути саме бренди та мова брендів, оскільки «видатні бренди не належать до однієї мови – вони є частиною нової глобальної мови, есперанто каси самообслуговування. Ми всі об'єднані міжнародною лінгва бренда» (“*the great brands don't belong to any single language – they're part of a new global tongue, the Esperanto of the check-out stand. We're all drawn together under the international lingua branda*”) [39, с. 189]. Сучасні підходи до вивчення бренду розкривають його комунікативну сутність і вказують на можливість лінгвістичного аналізу. У комунікаційній парадигмі бренд виступає як джерело інформації про компанію або її продукти, і він передає цю інформацію споживачеві через мову бренду – систему вербальних та невербальних символів та знаків.

У цьому контексті слід дати визначення поняттю «сталий бренд». Отже, сталі бренди (*sustainable brands*) – це бренди, які застосовують практики сталого розвитку в своєму бізнесі та відстоюють їх. Вони використовують інструменти комунікації бренду, щоб донести переваги сталого розвитку своїм споживачам, у такий спосіб спонукаючи їх приймати свідомі рішення, пов'язані з цим брендом. Сталий бренд повинен дієво інтегрувати свої заяви у свій бізнес-план і застосовувати їх на практиці.

За словами О. Спринкель, сталий бренд має смисл або мету, що виходить за рамки заробляння грошей, натомість він прагне підвищити добробут людства та всього живого на нашій планеті. Сталий бренд розглядає людей як творчих діячів, а не споживачів, та розуміє життєвий цикл і вплив на навколишнє середовище всієї своєї діяльності. Тому такий бренд прагне постійних інновацій та зводить свій вплив на навколишнє середовище до мінімуму [44]. Ця дефініція підкреслює комунікативну природу бренду – впливати на цільову аудиторію та у такий спосіб прагматично змінювати її поведінку.

Сильні сталі бренди можуть ініціювати глибокі зміни в житті людей і забезпечувати баланс між численними інтересами трьох зазвичай

протилежних сторін – споживачів, компаній та суспільства. Бренд – це унікальне поєднання функціональних та емоційних характеристик, що сприймається споживачами як додаткова цінність, унікальний досвід і виконана обіцянка [35, с. 405]. Брендінг – процес створення бренду – став «історією приналежності та поширення» (“*the story of belonging and pervasion*”), оскільки він дозволяє споживачам висловлювати свої інтереси, ставлення, уподобання та особистість в цілому через бренди, які вони споживають [27, с. 79-80].

Оскільки сталість стосується майбутнього, яким не можна жертвувати заради сьогодення, такі наміри щодо майбутнього репрезентовані в заяві про місію, яка описує сенс існування та цілі бренду. Кожен бренд має поточну мету – місію (*mission*) та майбутню мету – візію (бачення) (*vision*). Місія — це чітке, стисле та стале твердження причин існування бренду зараз: *Our Roadmap starts with our mission, which is enduring. It declares our purpose as a company and serves as the standard against which we weigh our actions and decisions* (33). Візія – це опис майбутньої мети, який дає уявну картину прагнення до позиції, яку бренд має досягти: *Our vision serves us the framework for our Roadmap and guides every aspect of our business by describing what we need to accomplish to continue achieving sustainable, quality growth* (33). Цінності бренду (*brand values*) – це ідеали та принципи, які керують поведінкою та діями бренду, визначають його характер, поточні та майбутні цілі: *Our values serve as a compass for our actions and describe how we behave in the world* (33). У поєднанні місія, візія та цінності створюють стале повідомлення для оптимальної комунікації бренду зі своєю цільовою аудиторією.

Таким чином, заява про місію як емоційно впливовий інструмент комунікації є важливою у досягненні цілей сталого розвитку. У заяві про місію бренд запевняє споживачів, що він діє стало та збалансовано заради майбутнього планети та суспільства: *Our purpose is to make sustainable living commonplace... We strive to do more good for our planet and our society – not just less harm. We want to act on the social and environmental issues facing the world*

and we want to enhance people's lives with our innovative, sustainable, and high-quality products (37).

Використовуючи маркери інклюзивності, бренд утворює помітний соціальний вплив на споживачів через свою місію: *OUR MISSION. To inspire and nurture the human spirit – one person, one cup, and one neighborhood at a time. OUR VALUES. With our partners, our coffee, and our customers at our core, we live these values: Creating a culture of warmth and belonging, where everyone is welcome. Delivering our very best in all we do, holding ourselves accountable for results. Acting with courage, challenging the status quo, and finding new ways to grow our company and each other. Being present, connecting with transparency, dignity, and respect. We are performance-driven, through the lens of humanity (32).*

Бренди-лідери у сфері сталого розвитку, містять принцип сталого розвитку у своїх заявах про місію, що означає, що сталий розвиток та захист навколишнього середовища є однією з причин існування цих брендів. Хороша заява про місію з акцентом на сталий розвиток тримає компанію на правильному шляху в несприятливі часи та допомагає у «вічній битві між комерціалізацією та цінностями» [15].

Багато брендів позиціонують себе як «зелені» (“green”) – екологічні. Заява про місію бренду *Chevron* – це класична заява про місію, у якій сталість та екологічність викладена в дуже чіткій і прямій формі: *Our company's foundation is built on our values, which distinguish us and guide our actions. We conduct our business in a socially responsible and ethical manner. We respect the law, support universal human rights, protect the environment and benefit the communities where we work (11).*

Як компанія з виробництва взуття чи одягу взагалі може називати себе «зеленою»? Але дісно сталі бренди цієї індустрії мають це у своїй місії – сприйняття концепції потрібного результату: люди, планета та прибуток (*People, Planet and Profits*), як, наприклад у заяві про місію відомого спортивного бренду *Adidas*: *We are a global organisation that is socially and*

environmentally responsible, that embraces creativity and diversity and is financially rewarding for our employees and shareholders (1).

Оскільки здорове харчування є однією з цілей сталого розвитку, у своїй заяві про місію та візію бренди можуть пропагувати кращий спосіб харчування, залучаючи людей до здорового способу життя: *We believe there's a better way to feed our future. By shifting from animal to plant-based meat, we can positively affect growing global issues such as constraints on natural resources and animal welfare. After all, the positive choices we make every day – no matter how small – can have a great impact on our world (5)* – стверджує бренд *Beyond meat*.

Турбота про землю та навколишнє середовище є запорукою сталого розвитку. Тому сталі бренди прагнуть підкреслити свої активності спрямовані на екологічну сталість, проголошуючи свою місію: *Earthwise™ products are designed with the planet in mind. For a product to be considered Earthwise™, at least one of its main components must contain more sustainable materials, and at a minimum percentage (36). We strive to create products from sustainable sources and build relationships with our communities (35)*. Місія бренду одягу *Patagonia* – це прямий погляд на сталу бізнес-практику. Коротко та точно передає повідомлення про причини свого існування: *Our Reason for Being: Build the best product, cause no unnecessary harm, use business to inspire and implement solutions to the environmental crisis (23)*.

Найулюбленіших бренд кави у світі *Starbucks* знає, як розповісти про свою практику сталого розвитку. Їхня екологічна місія (*Environmental Mission Statement*) відрізняється від основної місії “*nurturing the human spirit – one person, one cup at a time*”. Не зважаючи на те, що сталість не входить до їхньої основної місії, вона голосно та чітко визначена на їх веб-сайті та у їхніх магазинах, а саме: *Starbucks™ Shared Planet™ is our commitment to do business in ways that are good for people and the planet (32)*.

Лідер у сфері сталого розвитку бренд інтер'єрів *Interface Global* має одну з найкращих заяв про місію. Рей Андерсон, покійний засновник компанії, почав шлях до сталого розвитку у віці 62 років та трансформував свій бізнес

на 360. Місія чітка та зрозуміла: *From recycling initiatives to the first ever carbon negative carpet tile, discover how we're changing the game... endeavouring to become the first name in industrial ecology, a corporation that cherishes nature and restores the environment (17).*

Сталий розвиток має охоплювати всі компоненти – економіку, екологію та соціокультурну сферу. Деякі сталі бренди взяли собі за мету саме об'єднання цих елементів у своїй діяльності: *Our Vision. We are creating an international multi-sector platform in the Western Balkans that adopts sustainable measures and collaborates to find solutions to today's most pressing economic, environmental, and socio-political problems. We connect four sectors, the Green Creative Sector, Green Business, Green Science and Green Philosophy, to take a main lead in finding sustainable solutions and communicating them to the wider public (19).*

Бренд безалкогольний напоїв Соса-Кола також не залишається осторонь сталого розвитку. У наведеній нижче мультимодальному тексті зави про сталу місію цього бренду ми бачимо текст заяви – *We act in ways to create a more sustainable and better shared future. To make a difference in people's lives, communities, and our planet by doing business the right way (33),* вербально-візуальний логотип, корпоративну графіку, проте замість корпоративних кольорів (червоний та білий) присутні природні кольори – зелений, блакитний,

THE *Coca-Cola* COMPANY Our Company Our Brands Sustainability Social Impact Careers News Investors 🔍 🌐

SUSTAINABILITY

Our planet matters.

• We act in ways to create a more sustainable and better shared future. To make a difference in people's lives, communities and our planet by doing business the right way.

у такий спосіб роблячи акцент на дружньому ставленні до оточуючого середовища (Рис. 1.1):

Рис. 1.1. Coca-Cola, official web site

У бренду *Apple* одна з найдовших, звивистих і повторюваних заяв про місію. Хоча їхня продукція дуже не схожа на «продукти епохи мінімалізму», слово «екологічний» є в семи із восьми керівних принципів компанії: *Apple Computer is committed to protecting the environment, health, and safety of our employees, customers and the global communities where we operate. We recognize that...!* (3).

Отже, спілкуючись мовою сталого розвитку, бренди можуть завойовувати ринок, залучати екологічно свідомих споживачів та у такий спосіб впливати на суспільство. Однак ми не повинні забувати про так званий «грінвошінг» (“*greenwashing*”) – форму реклами чи маркетингу, у якій зелений PR і екологічний маркетинг обманно використовуються, з метою переконати громадськість у тому, що продукти, цілі та політика організації є сталими та екологічно чистими. Хоча на практиці це ніяк не підтверджується діями компанії, а інколи навпаки, є повною протилежністю заяв про місію та візію. Тож вербальний складник бренд айдентики має корелювати з її поведінкою та практичною діяльністю.

Висновки до розділу 1

Отже, можемо зробити висновки. Соціальний, психологічний та емоційний вплив брендів на свідомість споживачів є вкрай важливим. Ключовими характеристиками комунікацій є довіра, творчість та глобалізація. Компанії, які володіють успішними брендами, можуть змінити існуючу систему цінностей та поведінки в суспільстві та створити новий стиль життя.

В межах маркетингових комунікацій відбувається бренд-комунікація – взаємодія бренду зі споживачем за допомогою мови бренду, яка є системою вербальних та невербальних знаків, що використовується для передачі інформації про бренд. Споживачам важливо знати сенс існування, наміри та цінності улюбленого бренду, про які він може дізнатися у заявах про місію та візію бренду.

Вербальним інструментом впливу сталих брендів на свідомість споживачів є заява про місію та візію. Місія та візія бренду є маркетинговим прийомом використання медіа-потенціалу з метою транслявання сенсу, намірів та цінностей бренду, це заява компанії, корпорації чи організації, яка визначає її основні принципи та наміри. Заяви про місію, візію та цінності бренду ще не були широко представлені в лінгвістичних дослідженнях.

Місія містить три аспекти: поточні цілі – місія, погляди на майбутнє – візія та філософія – цінності бренду. Заява про місію є емоційно-гіперболічним текстом, що створюється з метою привернути увагу споживачів, викликати у них зацікавленість до бренду та спонукати до прийняття рішень щодо нього.

Сталий розвиток розглядається як розвиток, що задовольняє потреби сьогодення не приносячи в жертву здатність майбутніх поколінь задовольняти власні потреби. Усі три виміри (економічний, екологічний та соціокультурний) мають реалізовувати принципи справедливості між поколіннями. Мова є способом подолання розриву між накопиченими знаннями та людством.

Мова є сталою, коли, незважаючи на зміни обставин і соціального середовища, вона все ще використовується. Найпрямішою гарантією сталості є передача мови від покоління до іншого.

Сталі бренди – це бренди, які застосовують практики сталого розвитку в своєму бізнесі та відстоюють їх. Вони використовують інструменти комунікації бренду, щоб донести переваги сталого розвитку своїм споживачам, у такий спосіб спонукаючи їх приймати свідомі рішення, пов'язані з цим брендом. Сильні сталі бренди можуть ініціювати глибокі зміни в житті людей і забезпечувати баланс між численними інтересами трьох зазвичай протилежних сторін – споживачів, компаній та суспільства.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ЛІНГВІСТИЧНИХ АСПЕКТІВ АНГЛОМОВНИХ ЗАЯВ ПРО МІСІЮ ТА ВІЗІЮ БРЕНДУ

2.1 Структурно-семантична організація англомовних заяв про місію та візію бренду

Як вже зазначалось, у контексті організації бізнесу, кожна компанія (бренд) має свою місію, проте не у кожній вона викладена письмово. Апелюючи до сформованого цифрового світогляду цільової аудиторії, більшість брендів розміщують письмові заяви про місію на офіційних веб-сайтах.

Заява про місію та візію, що розташована на офіційну веб-сайтах є мультимодальним текстом – синтезом модусів – семіотичних засобів різної природи. Модулі не є автономними та постійними; вони формуються через соціальні процеси; вони рухливі і мінливі. Модулі не універсальні; вони є специфічними для певного середовища, де існує спільне розуміння їхніх семіотичних характеристик (12, с. 126).

До прикладу ми взяли заяву про місію компанії з відновлюваної енергії *Bullfrog Power*, у якій репрезентовані вербальний та візуальний модуси: текст – *Our mission is to inspire and empower people to lead the way to a renewably powered future* (Bullfrog), графіка, вербально-візуальний логотип, символ та корпоративні кольори (Рис. 2.1):

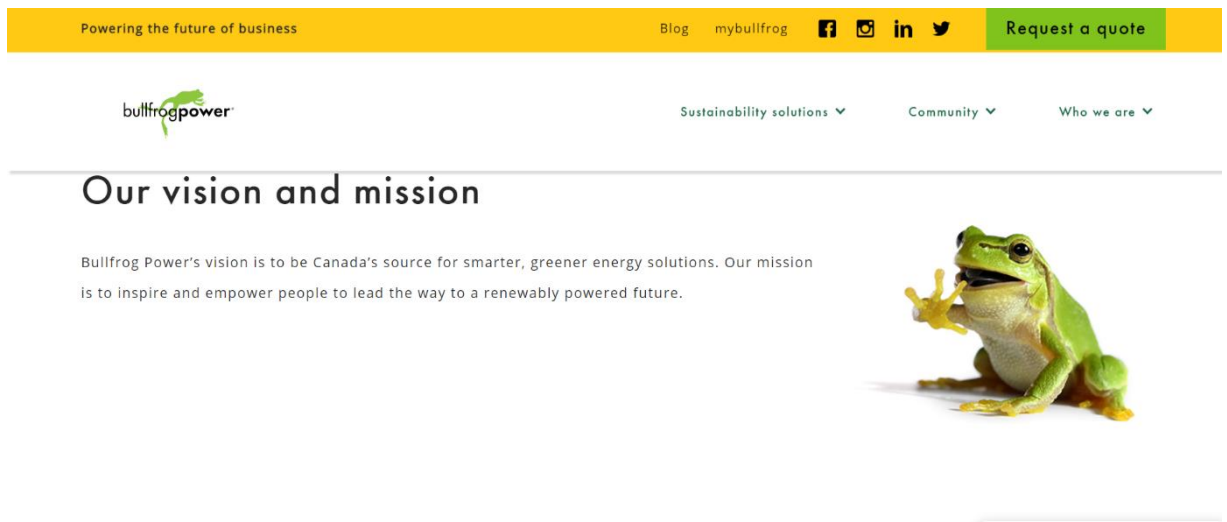


Рис. 2.1. Bullfrog Power, official web site

Місію та візію як вербальний блок також можна знайти в рекламних буклетах та листівках, інколи на упаковці. Графічно заява про місію може бути як окремим елементом рекламного тексту, так і повністю співпадати із фразою-відлунням або слоганом.

Провівши аналіз заяв про місію, можна зробити висновок, що подібно фразі-відлунню та слогану заява про місію є текстом малої форми. Щодо структурної організації, вона може складатися з двох та більше речень. Речення зазвичай мають комплексний синтаксис: *Our passion, our calling, is making the world a better place by protecting people, animals, and the environment and having as much fun as possible while doing it. Brewing Good Coffee Company is the manifestation of this mission, and it was founded with the help of more than 100 individuals who believed in it enough to invest in our sustainability and help us launch* (8).

Деякі заяви про місію складають лише з номінативних речень: *Values. Integrity. Service spirit. Innovation. Responsibility. Transparency. Professionalism. Commitment. Honesty. Passion. Vision* (7). Багато заяви про місію та візію є лаконічними та складаються лише з одного речення: *Our vision is born of a belief in human dignity, people helping people, and a market need for a well-designed, affordable and sustainable product* (20).

Формування деяких заяв про місію є універсальним: будучи одночасно слоганом, вона легко запам'ятовується та надовго залишає сталі асоціації у

споживачів, наприклад: *We believe in being better* – заява про місію; *Believe in being better* – слоган того ж бренду (29).

Заяви про місію можна поділити на дві групи – прямі та непрямі, залежно від вживання заголовків-маркерів “*Mission*”, “*Vision*”, “*Our Vision*”, “*Our Mission*”, “*Mission Statement*”, “*Our Values*” або без них [13, с. 123-124]. Прикладами прямих заяв про місію є: *Mission. Our mission is to drive sustainability throughout the automotive industry by leveraging a common voice and by engaging with suppliers, stakeholders, and related sectors on impactful activities. Vision. Our vision is to lead the transformation towards a circular and sustainable automotive value chain* (13). *Our Mission. Liberate Luxury, while protecting you and the planet with sustainable manufacturing. Far too many fashion brands are seduced by huge quantities to reduce their bottom line and in some cases prefer to incinerate or send to landfill, as long as they reduce the price to the consumer. We only make what we need to lower our environmental impact and carefully select styles that support your every need in multipurpose, transformable, and thoughtful design* (21). *Vision and Mission Statement. Vision statement: Liberating the fashion industry from its habits. Mission statement: Develop and produce high quality clothing close to home by causing no necessary harm to people and environment, help and inspire other companies to become more sustainable with collections/company fashion and create awareness about the state of fashion* (39).

В непрямих заявах про місію вживаються заголовки-синоніми, такі як *target, aspiration, goal, purpose, philosophy, beliefs, principles, commitment, pledge*. Наприклад: *As it has been from the beginning, our purpose goes far beyond profit. We believe Starbucks can, and should, have a positive impact on the communities we serve. Our aspiration is to be people positive – investing in humanity and the well-being of everyone we connect with, from our partners to coffee farmers to the customers in our stores and beyond* (32).

Залежно від наявності компонентів (місія, візія, цінності) заяви про місію можуть мати повну та неповну форму [13, с. 126]. Повна заява про місію містить усі три компоненти (*Mission, Vision, Values*), наприклад, у заяві про

місію бренду *The Leaf: Mission, Vision, Values. The Leaf Mission. Leaf promotes a sustainable lifestyle by providing alternative solutions for plastic-use and shedding light on convenient ways to respect the nature in our daily-lives. The Leaf Vision. Our vision is to build and grow a community with eco-friendly businesses and individuals to make together a difference for Thailand's environment. The Leaf Values. The company's values represent our beliefs. They give us a guideline on how to achieve our company vision and are representatives for our company culture (19).*

Заяви про місію повної форми зустрічаються досить нечасто, переважно ви містять або місію та візію, або лише місію. На веб-сайтах компаній преваюють неповні заяви про місію, де представлений лише один або два її компоненти: *Mission and vision. The Afterglow Vision. Afterglow is an environmentally responsible sportswear brand that aims to promote a healthy lifestyle and seeks to preserve the environment by creating eco-friendly clothing and accessories. Our vision is to become a leading creator of sustainable performance and athleisure wear, to make a positive impact on building a better world – and to have a great time while doing it. Our Mission. Afterglow's primary mission is to become a globally recognized, innovative sports brand with a deep commitment to sustainable production methods, and a strong social conscience that inspires people to live fitter, healthier lives, while protecting the environment (2).*

Отже, ми встановили дві узагальнені групи місій: прямі та непрямі, різні форми подання місії: повна та неповна. Щодо структурної організації заяв про місію, як і слоган, вони можуть складатися лише з одного речення, або переважно з двох та більше комплексних речень.

2.2 Стилiстичнi особливостi англomовних заяв про мiсiю та вiзiю бренду

Заява про мiсiю є емоцiйно-гiперболiчним текстом, що апелює до свiдомостi споживачiв, викликає зацiкавленiсть та спонукає до дiй. Для досягнення персуазивного ефекту в контекстi сталого розвитку, у заявах про мiсiю бренду використовуються рiзнi стилiстичнi прийоми.

Вживання іменників *customers, consumers, employees, people, guests, friends, person, neighborhood, community, humanity, planet* з метою апелювання до свідомості споживачів та залучання їх до місії свого бренду. *Our Mission is to be the most trusted source for top sustainable brands & products for the everyday person. Our vision is to make the greenest choice the most convenient option every time for the everyday consumer so that a sustainable lifestyle can be accessible for everyone. At Zero Waste Store... all people can confidently shop carefully vetted brands & low waste swaps with absolute ease* (41). У заяві про місію зазначається єдність бренду зі своїми споживачами та спільнотою, підкреслюється унікальність кожного та прагнення до позитивного впливу.

Позитивна репрезентація діяльності бренду в умовах сталого розвитку шляхом використання іменників *goal, future, principle, values, culture, wellbeing, environment, sustainability, relationship, standards, choice, experience, perfection, quality, respect*, які мають аксіологічну імплікацію. *Our purpose means so much more to us than just a taste experience. It comprises responsibility for the wellbeing of both people and the environment as well as our way of working. The food industry can play a crucial role in global climate and health solutions, and we have set ourselves the ambitious goal of being a sustainable frontrunner in our industry. For our part, we promote the sustainable future of food and inspire consumers to make sustainable choices while never compromising taste and ease* (24). У цій заяві підкреслюються стійкий зв'язок між брендом та суспільством і навколишнім середовищем, а також прагнення до досконалості та досягнення високих стандартів.

Створення унікального образу бренду та опис найголовніших відмінностей від інших відбувається за рахунок гіперболізації заяви про місію шляхом вживання прикметників у найвищій формі порівняння та таких, що вказують на високу непересічну якість продукту або послуги, як-то: *overwhelming, great, exceptional, the best, outstanding, the highest, unique, exclusive, exceptional, prime, elite, expert*. Бренд *Copper Moon* стверджує: *We are focused on sourcing and roasting the very best coffees from all around the world.*

Each of our uniquely smooth, perfectly roasted blends and single origin coffees is thoughtfully crafted with you in mind (12).

Використання дієслів у наказовому способі для підкреслення сталої діяльності бренду. *The Tea Spot* стверджує, що місією компанії є: *To foster health & wellness through whole leaf tea, so you can live an inspired and healthy life* (34). Ця місія відповідає тому, що робить *The Tea Spot* для підтримання свого бізнесу. Таке визначення місії містить основні компоненти філософії.

Використання дієслів та сполучень, що мають емоційну імплікацію та окреслюють переконання бренду: *care, inspire, try, strive, seek, respect, create, nurture, discover, serve, believe, focus, provide, be dedicated to, be committed to, be aware of, do one's best, empower*. Прикладом є заява про місію бренду спортивного взуття *New Balance: Independent since 1906, we empower people through sport and craftsmanship to create positive change in communities around the world. We are committed to creating change by lifting underserved communities through access and opportunity to health and education* (22)

Як ми вже зазначали раніше, одним зі стилістичних способів привертання уваги споживачів є вживання у заявах про місію особових та присвійних займенників *we, us, our, you, your*. Це спосіб мотивації цільової аудиторії шляхом залучення до своєї спільноти. Доречним прикладом такої інклюзивності є заяви про місію данського бренду *April coffee: At April, we aim to learn, improve, and share our products with quality-focused partners around the world. We always strive to become better at what we do* (3) та бренду *Selfridges: Selfridges exists to make the world brighter; we are convinced the power of collective optimism can kick start radical change towards a sustainable future for our people, our communities, and our customers* (30). Такі заяви про місію не залишають байдужим жодного споживача, оскільки є гарним прикладом інклюзивності та турботи про людей та їхнє майбутнє.

Ми провели дослідження того, як саме бренди позиціонують себе як «сталі». В умовах сталого розвитку бренди вживають С-слова – маркери сталості у своїх заявах про місію з метою позначення себе дійсно сталим

брендом. Це маркери є причиною самого існування брендів, ними вони позначають те, що роблять для створення сталого світу та як турбуються про сталість.

Такими маркерами сталості виступають звані С-слова – слова сталості (*S-words – Sustainability words*). До них можна віднести прикметники *distinctive, leading, lasting, profitable, positive, competent, consistent, eco-friendly, environmentally friendly, resource-positive, sustainable, lasting, ethical, fair, responsible, life-long, balanced, equal, recyclable, biodegradable, compostable*; іменники *sustainability, balance, resilience, environment, ecology, planet, resources, care, freshwater, harmony, health, education, opportunity, improvement*; дієслова *to strive, to replenish, to eliminate, to balance, to improve*. Наприклад, у місії бренду *Black Ivory Coffee: The mission of Black Ivory Coffee is to take a negative situation, namely human elephant conflict and turn it into a positive one by creating a luxury product that helps not hurts elephants. It must also taste great, be distinctive and create a lasting, positive and memorable experience for the guest* (6) метою бренду є перетворення негативної ситуації на позитивну.

We are working to store more carbon than we emit, replenish more freshwater than we use, and eliminate waste. Our vision for the future is to become resource positive – giving back more than we take from the planet. And we know we can't do it alone. It takes all of us. (32). Мультимодальний текст заяви про місію та візію цього бренду репрезентовано на офіційному веб сайті (Рис. 2.2):

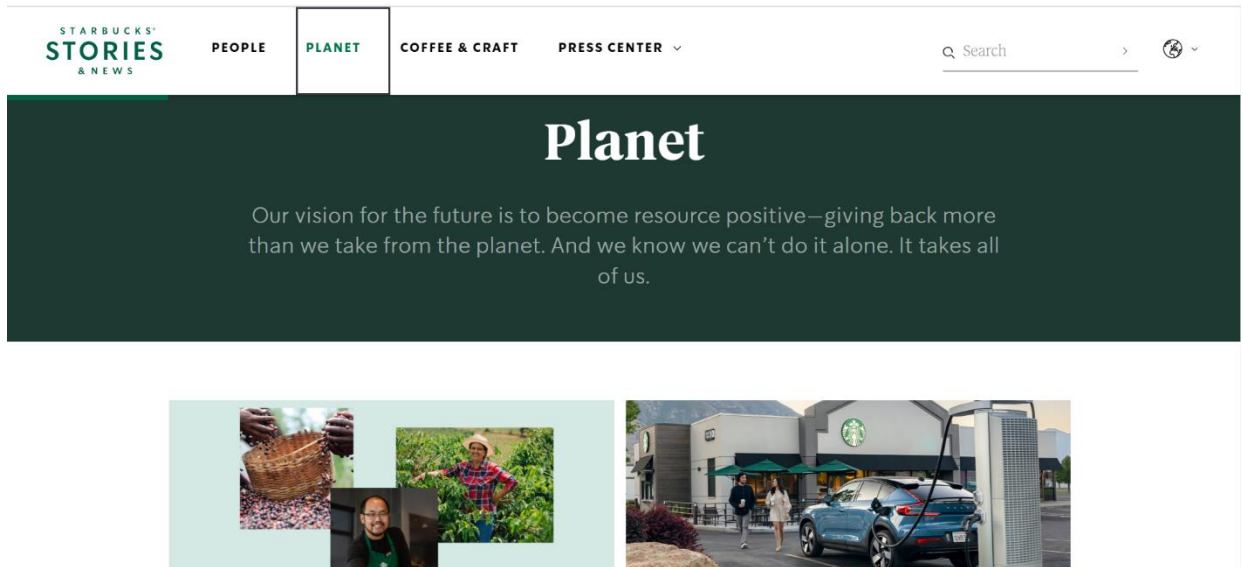


Рис. 2.2. Starbucks, official web site

Sustainability Mission Statement. Our vision is to inspire, beautifully – in harmony with people and planet. Our efforts to balance our operations with mother nature is outlined in our sustainability commitments and goals, encompassing People, Planet and Profit. We are using data to drive responsible decisions and though our efforts may be far from perfect, they're a lifelong journey of continuous improvement for us. We welcome you to join us in this journey (31). Ексклюзивний бренд Wolfgang Puck: Taking care of our planet and resources if one of our top priorities at Wolfgang Puck Coffee. We have made great strides in introducing recyclable, biodegradable, and compostable materials into our products and packaging, and continue to look for ways in which we can improve our practices and use of sustainable materials (40).

Отже, у заявах про місію бренду, які є емоційним гіперболічними текстами, використовуються різні стилістичні прийоми, як-то; апелювання до окремих індивідуумів або груп людей за допомогою іменників-маркерів цих груп; позитивна репрезентація діяльності бренду шляхом використання іменників з ціннісною імплікацією; використання наказового способу дієслова; вживання особових та присвійних займенників. Сталі бренди характеризуються вживанням С-слів – маркерів сталого розвитку.

2.3 Засоби формування емотивності в англомовних заявах про місію та візію бренду в контексті сталого розвитку

Аби зацікавити споживачів у своїх товарах та послугах та залучити їх до ідей сталого розвитку, сталі бренди вживають емоційну мову. З перспективи лінгвопрагматики таке залучення здійснюється за допомогою вербальних та невербальних засобів мови бренду, які створюють сугестивний вплив на свідомість реципієнта. Запевнення відбувається під впливом конвергенції елементів мови бренду, що створює персуазивний ефект. Залучення утворює емпатію – самоорганізовану концептуальну структуру, що виникає у свідомості як відображення ймовірнісної природи світу (46, с. 414).

Особливим прагматичним потенціалом володіють прикметники-емотиви сталості (*positive, sustainable, environmental, influential, green, ethical, fair, friendly* та ін.). Специфічною рисою емотивів є їх особлива референція: вони не співвідносяться безпосередньо, як індикативні слова, з предметами та явищами дійсності. Вони співвідносяться з типізованими емоціями, що викликають ці заяви – відчуття захисту та впевненості у майбутньому: *Our Mission is to engage all cultural organizations, individual artists and businesses to practice sustainability. Artists and cultural workers have always been social leaders and influential innovators. Thus, their role, in raising awareness about sustainable living and promoting green living standards to the wider public is pivotal whether referring to economic, environmental or social, sustainability for us means the capacity to continue a particular behavior indefinitely with wide positive impact* (14).

Заява про місію, як і мова бренду в цілому, є мультимодальним утворенням – поєднанням різних семіотичних ресурсів (49, с. 211). Вербальна складова – текст заяви, невербальна (візуальна) – графіка, кольори, зображення. Враховуючи швидкі темпи розвитку комп'ютерної комунікації, Інтернет є невід'ємним компонентом бренд-комунікацій та мобілізатором мовних ресурсів для впливу на свідомість, почуття та думки цільової

аудиторії. Використання вербальних і невербальних засобів у сфері електронної комунікації має усвідомлений, цілеспрямований і соціально-оцінний характер.

Питання ефективності мовленнєвого впливу передбачає звернення до таких понять, як «переконливість» і «сугестивність». При цьому особливим видом комунікативної дії вважається вплив спонукання, а саме певний вплив на адресата з метою переконати в чомусь, закликати до виконання чи невиконання певних дій (30 с. 15). Переконливу комунікацію часто ототожнюють з раціональною аргументацією. Якщо переконливий вплив є зверненням до логіки, розуму та фактів, то сугестивний вплив обходить розум через прямі чи непрямі навіювання. Зазвичай це звернення до емоцій, несвідомого та яскравих вражень (38, с. 325).

Емоційність має тісний зв'язок зі свідомістю і мисленням, а отже, з мовою. Емотивність, виступаючи засобом мовного впливу, може стимулювати емоційність, яка водночас функціонує разом з мовою і компенсує мовні засоби. Поєднання текстових і візуальних знаків різко знижує поріг зусиль, необхідних для сприйняття заяв про місію та візію. Створюється «кооперативний ефект», пов'язаний із взаємодією двох типів сприйняття – семантичного та естетичного, оскільки графічний дизайн є невід'ємною частиною дискурсу естетичного (34, с. 57).

Our passion, our calling is making the world a better place by protecting people, animals, and the environment and having as much fun as possible while doing it... We work hard to find the most ethically grown coffees in the world, sourcing organic, bird-friendly, and shade-grown beans, and to go above and beyond fair trade standards (8). У наведеній заяві про місію бренд підкреслює своє прагнення до захисту тварин та охорони навколишнього середовища, при цьому використовуючи маркери сталого виробництва, як-то: *bird-friendly, shade-grown, fair trade, ethically grown, organic.*

Інший приклад – офіційний сайт ексклюзивного бренду кави *Wolfgang Puck* (Рис. 2.3), де репрезентована частина мультимодальної заяви про місію цього бренду, що складеться з вербальної частини – тексту: *We are proud to partner with the following organizations in creating environmentally and socially responsible products and business practices: “Bullfrogpower”, “Fairtrade Certified”, “USDA organic”, and “Rainforest Alliance”*(40) та візуальної – кольорів та логотипів зазначених організації.

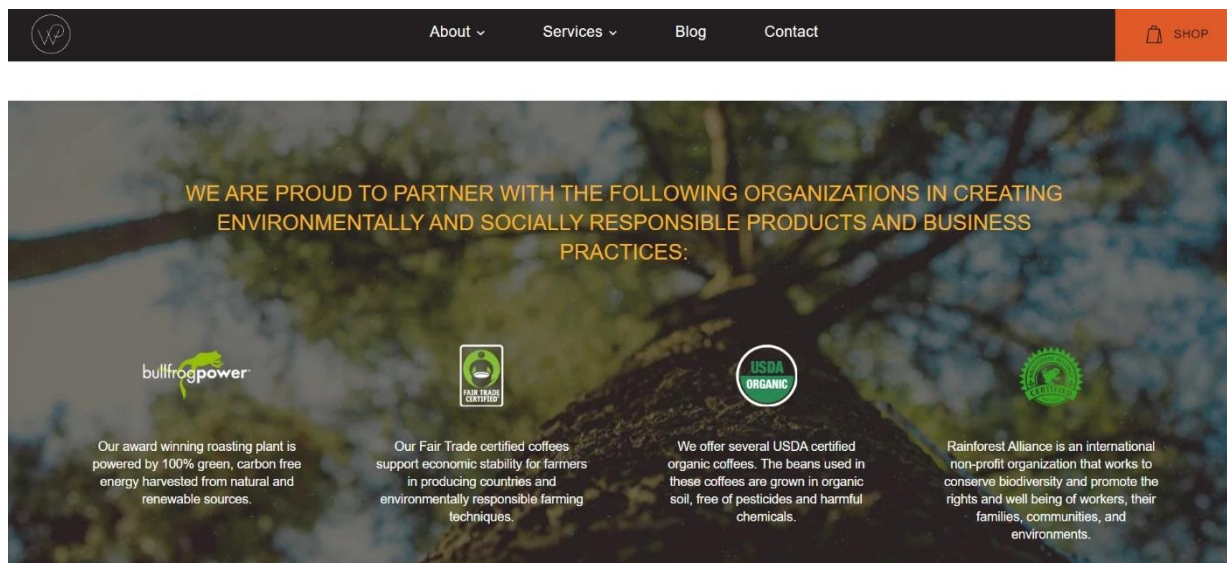


Рис. 2.3. Wolfgang Puck, official website

Таким чином, вербальний текст доповнюється візуальними ресурсами (зображеннями, символами, використанням кольорів), щоб посилити сприйняття заяви про місію та зробити її більш привабливою та переконливою.

Отже, емотивність як засіб мовного впливу, може стимулювати емоційність, тим самим викликаючи емоційний резонанс між адресантом й адресатом. Прагматичний вплив у текстах заяв про місію та візію бренду здійснюється шляхом приведення в дію когнітивних, психологічних, соціальних та мовних механізмів, що дають змогу впливати на свідомість, на процес прийняття потенційним споживачів рішень щодо сталої поведінки.

Висновки до розділу 2

Провівши аналіз заяв про місію та візію, ми дійшли висновку, що так само як і слоган, вона може містити лише одне речення. Переважна кількість заяв про місію та візію вона може складатися з двох та більше речень. Деякі заяви про місію складаються лише з номінативних речень.

Заяви про місію можна поділити на дві групи – прямі та непрямі, залежно від вживання заголовків-маркерів (прямі) або заголовків-синонімів (непрямі). Залежно від наявності компонентів (місія, візія, цінності) заяви про місію можуть мати повну та неповну форму. Повна заява про місію містить усі три компоненти – місія, візія, цінності. Заяви про місію та візію повної форми є малочисельними. Превалюють неповні заяви, де представлений лише один або два її компоненти.

Заява про місію є емоційно-гіперболічним текстом малої форми зі стилістичними аспектами, як-то: апелювання до окремих індивідуумів або груп людей за допомогою іменників приналежності до певної спільноти; позитивна репрезентація діяльності бренду (компанії) шляхом використання іменників з ціннісною імплікацією; створення гіперболізації заяви про місію за рахунок вживання прикметників у найвищій ступені порівняння; використання наказового способу дієслів; використання наказового способу дієслова та предикативних сполучень, що характеризують продуктивні процеси; вживання особових та присвійних займенників як інструмента для мотивації цільової аудиторії шляхом залучення до своєї спільноти.

В умовах сталого розвитку бренди вживають маркери сталості у своїх заявах про місію з метою позначення себе дійсно сталим брендом. Це так звані С-слова – маркери, що позначають причину існування брендів, те, що бренди роблять для впровадження ідей сталого розвитку.

Сталі бренди вживають емоційну мову з метою зацікавити споживачів у своїх товарах та послугах та залучити їх до ідей сталого розвитку. Запевнення відбувається під впливом конвергенції елементів мови бренду, що створює

персуазивний ефект. Залучення утворює емпатію – самоорганізовану концептуальну структуру, що виникає у свідомості як відображення ймовірнісної природи світу.

Заява про місію, як і мова бренду в цілому, є мультимодальним утворенням – поєднанням різних семіотичних ресурсів. Використання вербальних і невербальних засобів у сфері електронної комунікації має усвідомлений, цілеспрямований і соціально-оцінний характер: вербальний текст доповнюється візуальними ресурсами (зображеннями, символами, використанням кольорів), щоб посилити сприйняття заяви про місію та зробити її більш привабливою та переконливою.

РОЗДІЛ 3

ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ АНГЛОМОВНИХ ЗАЯВ ПРО МІСІЮ ТА ВІЗІЮ БРЕНДУ В КОНТЕКСТІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

3.1 Специфіка перекладу англomовних заяв про місію та візію бренду українською мовою

В умовах інтеграції України у світове економічне співтовариство та долучення до стратегії сталого розвитку постійно зростає кількість текстів економічної проблематики та проблематики сталості, що представляють великий інтерес для україномовного читача. Тож з лінгвістичної перспективи все більшої актуальності набуває вивчення англійської термінології сталого розвитку та способів її перекладу на українську мову. Динаміка розвитку світової економіки та міжнародного цифрового ринку відбивається на мовному рівні, формуючи безеквівалентні термінологічні одиниці, які або є абсолютно новим явищем в українській мові, або ще недостатньо розроблені і описані вченими.

Переклад С-термінології (термінології сталого розвитку) передбачає, перш за все, аналіз і систематизацію різних лінгвістичних процесів всередині терміносистеми, трудомістку роботу із визначення і класифікації термінів, які відносяться до всього процесу сталого розвитку.

Лінгвостилістичні особливості перекладу текстів заяв про місію та візію бренду 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 [4, с. 33]. Слід особливо наголосити на міждисциплінарному характері роботи перекладача: локалізація заяв про місію та візію бренду має на увазі облік широкого спектра факторів при її адаптації у крос-культурному маркетинговому середовищі.

Перш ніж викласти аналіз перекладацьких аспектів заяв про місію та візію сталих брендів, варто звернути увагу на переклад таких термінів як “*sustainability*” та “*sustainable development*”.

Прикметник “*sustainable*” (зафіксований приблизно з 1727р.) та іменник “*sustainability*” є похідними від дієслова “*to sustain*”, який тлумачиться як 1. спричиняти або дозволять чомусь продовжуватись протягом певного періоду часу (*to cause or allow something to continue for a period of time*); 2. Залишатися живим (*to keep alive*) [52]. Цілком очевидно, що в даному контексті може вживатися тільки перше значення.

Термін «сталий розвиток» набув звучання після того, як у 1987 р. комісія ООН під керівництвом Гру Харлем Брунтланд (колишня прем'єр-міністр Норвегії) опублікувала звіт «Наше спільне майбутнє», в якому це поняття визначалось як розвиток суспільства, що задовольняє потреби сьогодення, не приносячи при цьому в жертву здатності майбутніх поколінь задовольняти свої потреби. (*Sustainable development is considered as the development that meets the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs*). Поняття “*sustainable development*” (сталий розвиток) означає розвиток суспільства без зростання, або якісне поліпшення без кількісного збільшення.

Багато українських науковців, освітян, експертів застосовують також термін «збалансований розвиток» як такий, що більше відповідає суттєвості розвитку як процесу змін з утриманням еколого-економічного та соціального балансу. Проте переклад терміну “*sustainable development*” як «сталий» деяким лінгвістичним нонсенсом, тому що стійкого або сталого розвитку просто не може бути – якщо є розвиток, то сталості або балансу вже немає. Слід зазначити, що пошук точних відповідників цим англійським термінам – проблема, яка стоїть не лише перед українською, але й іншими мовами.

Проаналізувавши лінгвістичні джерела, можна стверджувати, що відповідник “*sustainable development*” у науковій, діловій і публіцистичній сферах вживається понад десяток українських слів та словосполучень. Різниця

полягає в перекладі саме слова “*sustainable*”, яке відтворюється як (у послідовності за зменшенням частоти вживання) «сталій», «стійкий», «збалансований», «стабільний», «гармонійний», «зрівноважений», «тривалий», «усталений», «тяглий», «сталій, збалансований, довготривалий», «сталій еколого-техногенний безпечний», «екологічно зорієнтований економічний» тощо. Проте слід визнати, що жоден із наведених варіантів не адекватний англійському “*sustainable development*” [8, с. 3].

Вираз “*sustainable development*” важко коротко перекласти на українську мову – він означає розвиток, припустимий чи погоджений зі станом Природи та її законів (дослівно це тривкий розвиток, тобто розвиток суспільства, що може тривати як завгодно довго). Його автори мали на увазі саме цей зміст. Саме термін «сталій розвиток» є офіційно визнаним в Україні відповідником англійського терміна. З’явилася навіть державна концепція сталого розвитку [7, с. 412].

Складніше перекласти похідний від “*sustainable*” термін “*sustainability*” – *the quality of being able to continue over a period of time* (здатність тривати протягом певного періоду часу); *the quality of causing little or no damage to the environment and therefore able to continue for a long time* (те, що завдає незначної шкоди навколишньому середовищу або не завдає її взагалі, і тому може тривати протягом тривалого часу) [52]. Українські словники надають такі варіанти перекладу: «стійкість», «стабільність», «збалансованість/баланс» і лише останнім – «сталість». Тож виникає проблема кореляції термінів «сталій розвиток» та «сталість» під час перекладу текстів по сталому розвитку, у нашому випадку, текстів заяв про місію та візію бренду аби зберегти смисл повідомлення.

Проблема залишається під час перекладу інших сполучень, до складу яких входить термін “*sustainable*”, оскільки зазначені терміни незадовільні з погляду дериватності. Наприклад, тлумачення терміна «стале (стійке, стабільне) використання природних ресурсів» (“*sustainable use*”) передбачає незмінність обсягів добування цих ресурсів. Однак, це спотворює справжній

зміст концепції, яка допускає в конкретних випадках як незмінність, так і скорочення обсягів добування (невідновні ресурси) чи їх збільшення (відновні ресурси) [8, с. 4]. Також проблема полягає в тому, що такі сталі сполучення як *“sustainable approach”*, *“sustainable brand”*, *“sustainable language”*, *“sustainable linguistics”* тощо мають бути перекладеними як «сталій підхід», «сталій бренд», «стала мова», «стала лінгвістика», оскільки йдеться про ці явища в контексті сталого розвитку, на відміну від сполучення «сталій вислів» – *“set expression”* – «сталій вислів», такий, який не змінюється в часі. Подекуди можливе використання аналітичних форм перекладу, як-то: *“sustainable language”* – «мова сталого розвитку», *“sustainable linguistics”* – «лінгвістика сталого розвитку».

Також важливою є локалізація термінів сталого розвитку. Культурні нюанси мови є важливими для того, щоб різні підходи та ставлення до сталого розвитку були сумісними в іншій країні. Деякі слова мають більшу вагу, ніж інші в певних мовах, що може ускладнити передачу їхньої сили іншою мовою. Тобто сталий розвиток в одній країні може зосереджуватися на різних аспектах в іншій країні.

Звернемося до специфіки перекладу заяв про місію та візію сталих брендів. Слід одразу окреслити проблему, яка полягає в тому, що питання відсутності еквівалентів термінів сталості у мові перекладу та їхнього правильного перекладу залишається відкритим, адже йдеться про переклад ключових слів таким чином, щоб зберегти справжність цінностей бренду та автоматизувати мовою перекладу правильний підбір наступних статей, які стануть логічним продовженням прочитаної інформації [3, с. 177].

Як результат, деякі бренди, під час адаптації англійських термінів сталості у своїх заявах про місію, не перекладають англійське слово, а утворюють своєрідний мовний симбіоз у своїх текстах. Наприклад, український бренд біорозкладних виробів на основі використаної кавової гущі *Rekava* говорить про свою місію так: *Що найголовніше у роботі sustainable бренду? Місія. Справжня, яка підтверджується щоденними діями. Наша – це*

змінити звички споживачів за рахунок створення дружніх до довкілля продуктів. Тому серед наших напрацювань є біорозкладні одноразові стаканчики, горщики для рослин та найекологічніші в Україні аромасвічки (26). Як ми бачимо, слово “*sustainable*” не перекладено та не транслітероване, а трансплантовано – залишено у своєму англійському графічному варіанті у складі сполучення з українським словом – *sustainable бренд*..

Оскільки особливості заяв про місію та візію сталих брендів, які розміщені на веб сторінках компаній, обумовлюють труднощі перекладу таких текстів, переклад вимагає не тільки теоретичних знань особливостей перекладу з англійської мови на українську, але й позамовних міждисциплінарних знань контексту. Труднощі виникають під час адаптації термінів сталого розвитку (*to sustain, sustainable, sustainability*) у крос-культурного маркетинговому середовищі.

3.2 Основні прийоми перекладу англійських заяв про місію та візію бренду українською мовою

Швидкі темпи розвитку міжнародної економіки та виклики, які постають перед Україною в умовах сталого розвитку, роблять переклад англійських текстів невід'ємною частиною успішної інтеграції в міжнародну спільноту. Професійний переклад лексики сталого розвитку багато в чому є запорукою успіху міжнародної співпраці українських та іноземних брендів. Вимога повної та точної передачі на українську мову лексичних одиниць, що відбивають специфіку англійської картини світу, знаходить вираз у термінах «адекватності» і «еквівалентності» перекладу та традиційно вважаються його основною метою [11, с.61]. Як відомо, більшість лексичних одиниць вихідної мови мають один або безліч словникових еквівалентів в мові, на яку здійснюється переклад. Проте, як зазначалось раніше, в англійських текстах тематики сталого розвитку можна виявити цілий ряд слів, які не мають прямих словникових відповідників в українській мові.

Під безеквівалентною лексикою слід розуміти лексичні одиниці мови оригіналу, що не мають в словниковому запасі мови перекладу еквівалентних відповідників, здатних на аналогічному рівні передати всі релевантні компоненти значення вихідної лексичної одиниці або одного з її варіантів в рамках контексту. Тобто безеквівалентними можна вважати такі слова і стійкі словосполучення мови оригіналу, для яких у мові перекладу немає перекладацьких відповідностей у вигляді готових лексичних одиниць[11, с.63].

Проте зміст безеквівалентної лексичної одиниці мови оригіналу завжди може бути передано в мові перекладу в конкретному тексті за допомогою цілого ряду засобів. До них можна віднести транслітерацію і транскрипцію, калькування, наближений переклад, описовий переклад, елімінацію національно-культурної специфіки і перерозподіл значень безеквівалентної лексичної одиниці в якості способів перекладу.

Популярність калькування, транскодування і описового перекладу як способів передачі безеквівалентної лексики слід, мабуть, пояснити суто прагматичними причинами: вони представляють найбільш прості способи перекладу, що вимагають мінімальних перекладацьких зусиль. Останнім часом при передачі неологізмів сталого розвитку застосовується також прийом прямого включення, який являє собою використання оригінального написання англійського слова в українському тексті.

Багато в чому успішність та адекватність перекладу залежить від належного знання вихідної та цільової мов та особливостей мовлення цими мовами, ніж власне від володіння навичками перекладу. Тому, оскільки деякі аспекти англійської мови та англійського мовлення, досить суттєві з точки зору перекладу, важливо знати особливості граматичної і лексичної побудови англійського речення під час перекладу [5, с. 18]

Перекладацькі трансформації уможливають переклад тексту сталих брендів таким чином, щоб не просто передати основну позицію бренду та прихилити до себе покупця, а й вплинути на поведінку користувача. Однією з

проблем використання перекладацьких прийомів може стати додавання суб'єктивності перекладача в текст перекладу з метою підвищення продажів, супроводжуване нехтуванням справжніх цінностей та політики сталого бренду [10, с. 109]. Наявність сталих термінів в статтях за темою «сталий розвиток» змушує перекладачів вдаватися до опущення або імплікації через відсутність вдалого еквіваленту у мові перекладу, що, в свою чергу, може спричинити викривлення змісту та упущення важливих моментів для сприйняття бренду у такому вигляді, як він репрезентує себе для цільової аудиторії.

В інтернет-джерелах написання гіпертекстів із застосуванням відповідних стилістичних засобів та їх переклад спрямоване на охоплення більшої аудиторії та посилення впливу (3, с. 176). Особливості заяв про місію та візію сталих брендів, які розміщені на веб сторінках компаній, обумовлюють труднощі перекладу таких текстів. Задача перекладача полягає у тому, щоб зберегти той же стилістичний та прагматичний ефект. Проте це не завжди вдається, тому доводиться звертатися до певних прийомів.

Заява про місію та візію, що розташована на офіційну веб-сайтах є мультимодальним текстом – синтезом модусів – семіотичних засобів різної природи. Тож аналізуючи такі тексти, варто брати до уваги усі його компоненти – вербальні та невербальні.

Звернемося до опрацювання перекладу заяв про місію та візію, що розташовані на офіційних веб-сайтах декількох брендів. Першим

проаналізуємо бренд Хенкель (*Henkel*), його англomовну (Рис. 3.1) та українськомовну (Рис. 3.2) версії.

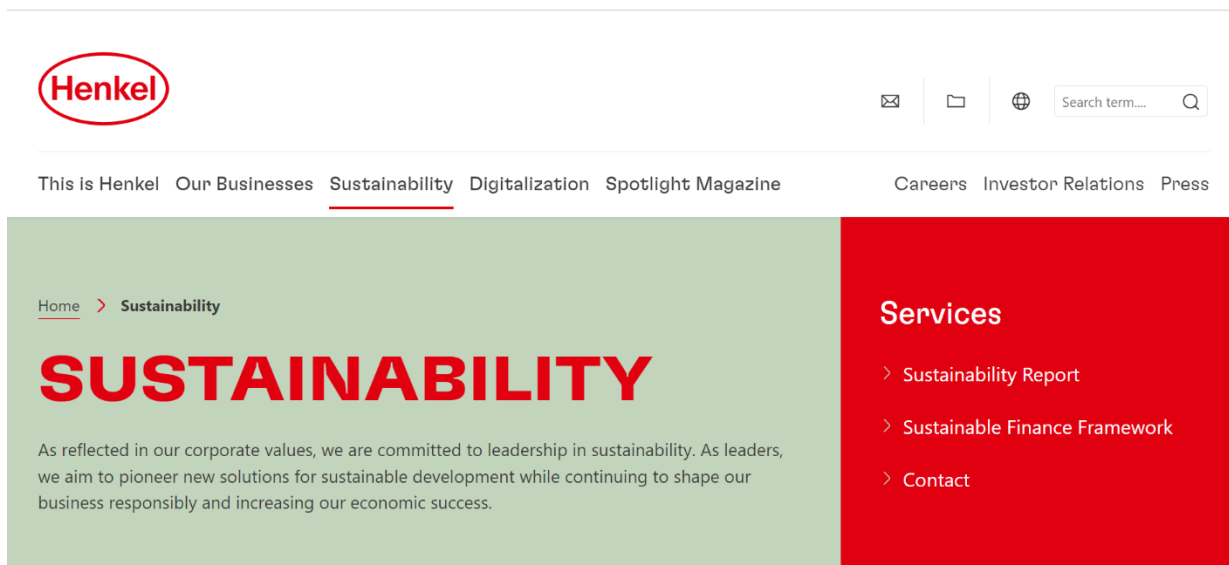


Рис. 3.1. Henkel, official web site.

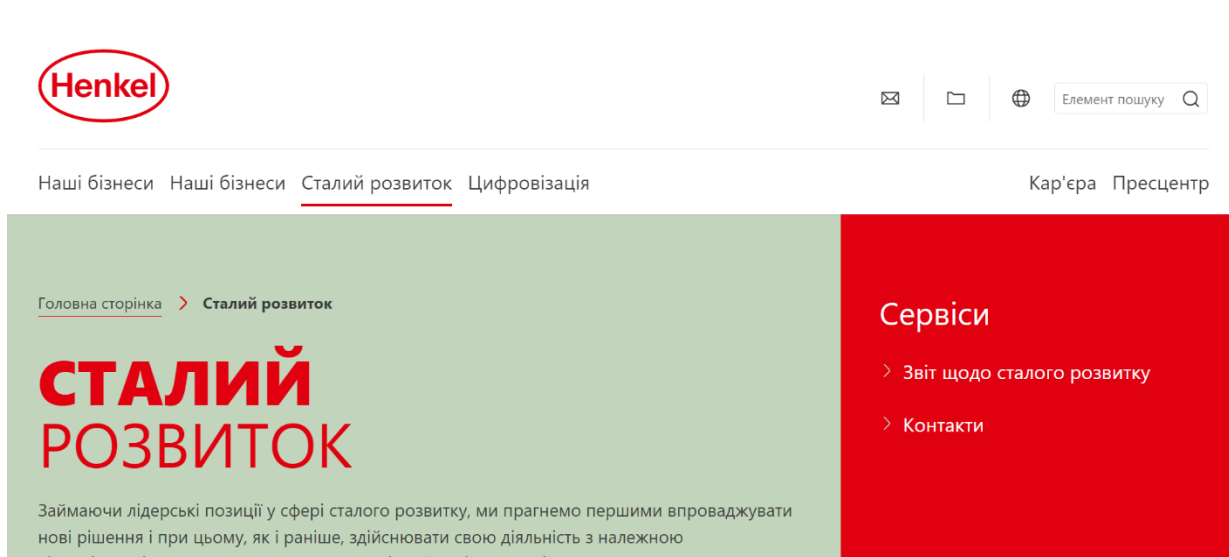


Рис 3.2. Henkel.ua, офіційний веб-сайт

Порівнюючи вербальне та візуальне наповнення сайтів, можна стверджувати, що українська версія сайту за винятком деяких підрозділів є ідентичною англomовній: текст розділів та підрозділів, кольори, графіка та розташування розділів майже ідентичний наповненню оригінальному тексту. В українському тексті заяви про місію спостерігаємо трансформацію та пояснення, втім переважно збережено більш дослівний переклад, який не передбачає кардинальних змін у реченні, наприклад, перестановки порядку слів:

As reflected in our corporate values, we are committed to leadership in sustainability. As leaders, we aim to pioneer new solutions for sustainable development while continuing to shape our business responsibly and increasing our economic success (15)

Займаючи лідерські позиції у сфері сталого розвитку, ми прагнемо першими впроваджувати нові рішення і при цьому, як і раніше, сприяти своїй діяльності з належною відповідальністю та примножувати економічний успіх компанії (16).

Як бачимо з наведених прикладів, під час перекладу, перекладач вдався до неповного перекладу терміна. Таким чином, sustainability, аби уникнути поки ще не звичного слова «сталість» (“sustainability”), в перекладі вжито «сталий розвиток», а замість «стратегія сталості» (“sustainability strategy”) – «стратегія сталого розвитку».

Також варто відзначити присутність прикладів трансплантації. Це стосується як самої назви бренду *Хенкель* – збережено англійський відповідник *Henkel*, що скоріш за все було зроблено з метою збереження вербально-візуального логотипу бренду.

Трансплантацію з перекладом-поясненням спостерігаємо і у тексті заяви про місію:

Our sustainability strategy is inspired by our purpose: Pioneers at heart for the good of generations. (15)

Наша стратегія сталого розвитку ґрунтується на корпоративній меті компанії: Pioneers at heart for the good of generations («Першопроходьці за покликом серця заради блага прийдешніх поколінь»). (16).

Детальніше проаналізувавши контент англійської та українськомовної версій сайту, дійшли висновку, що саме метод трансплантації є найпоширеніший для перекладу текстів цього бренду:

Who is Henkel and what drives us? What unites us all at Henkel is our purpose “Pioneers at heart for the good of generations” and a common strategic framework. (15)

Хто такий Henkel і що спонукає нас до дії? Усіх нас у компанії «Henkel» об'єднує наша спільна мета: «Pioneers at heart for the good of generations» та спільна стратегічна програма. (16).

Наступним було проаналізовано англійську (Рис. 3.3) та українськомовну (Рис. 3.4) версії сайту всесвітньовідомого бренду Юнілевер (Unilever). Можемо стверджувати, що українськомовне наповнення не повністю відповідає англійському варіанту і передає дещо іншу інформацію. З усіх складових мультимодального тексту заяви про місію збережено візуальну – кольори, проте розташування тексту та його переклад різняться.

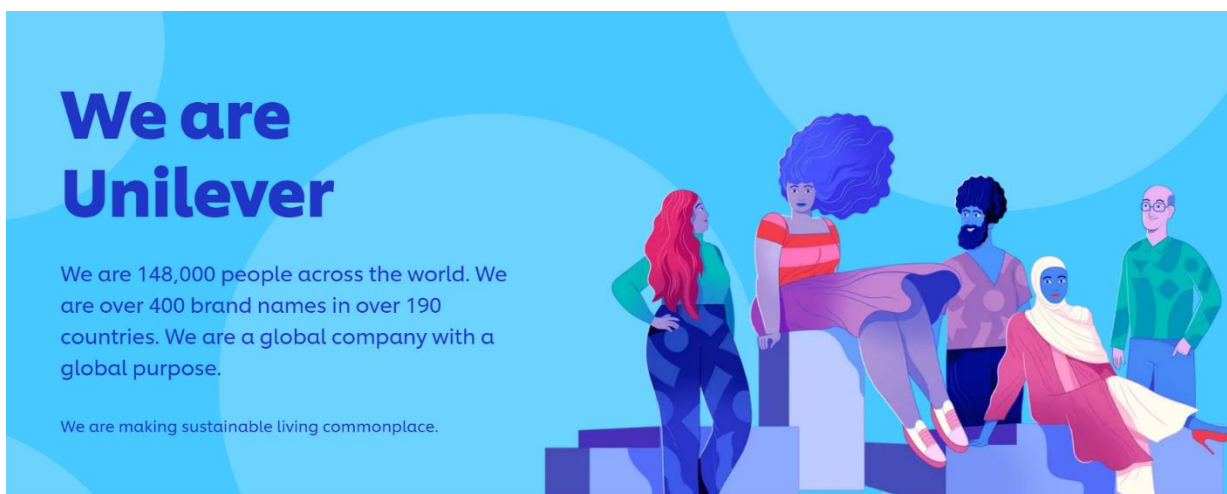
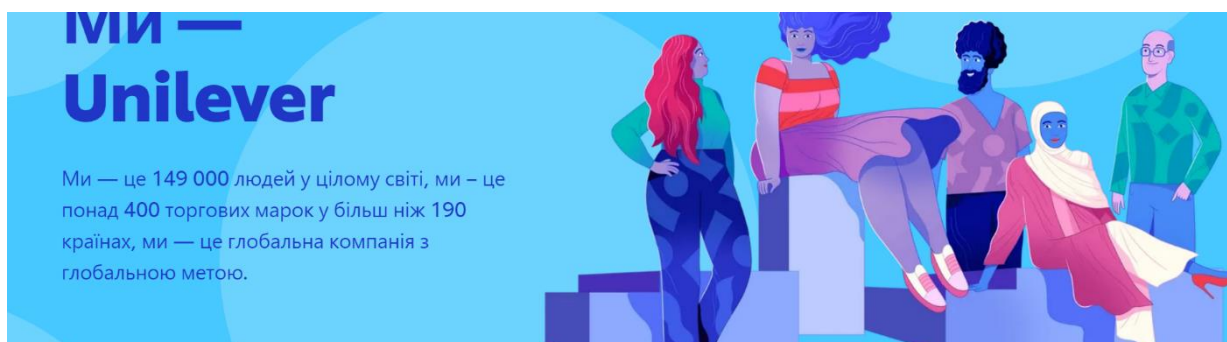


Рис. 3.3. Unilever, official web site.



Ми керуємося нашою метою: зробити сталий розвиток та покращення якості життя звичним явищем та доступним для всіх

Cookie settings

▲ На початок

Рис. 3.4. Unilever.ua, офіційний веб-сайт

Таким чином, під час перекладу перекладач дещо відхиляється від норм перекладу та може таким чином порушити основне послання бренду, припускаючись вільного перекладу. Коротка англomовна заява про місію “*Our purpose is to make sustainable living commonplace*” (37) в україномовній версії виглядає як авторський текст:

Ми керуємося нашою метою: зробити сталий розвиток та покращення якості життя звичним явищем та доступним для всіх (38)

Також варто звернути увагу на те, під час перекладу сполучення “*sustainable living*” перекладач, як і у випадку з місією бренду Хенкель, уникає передачі прямого значення «стале життя», а використовує вже більш звичне сполучення «сталий розвиток».

Далі ми звернулись до аналізу україномовної (Рис. 3.5) та англomовної (Рис. 3.6) версій місії українського бренду кавових продуктів *Rekava*.

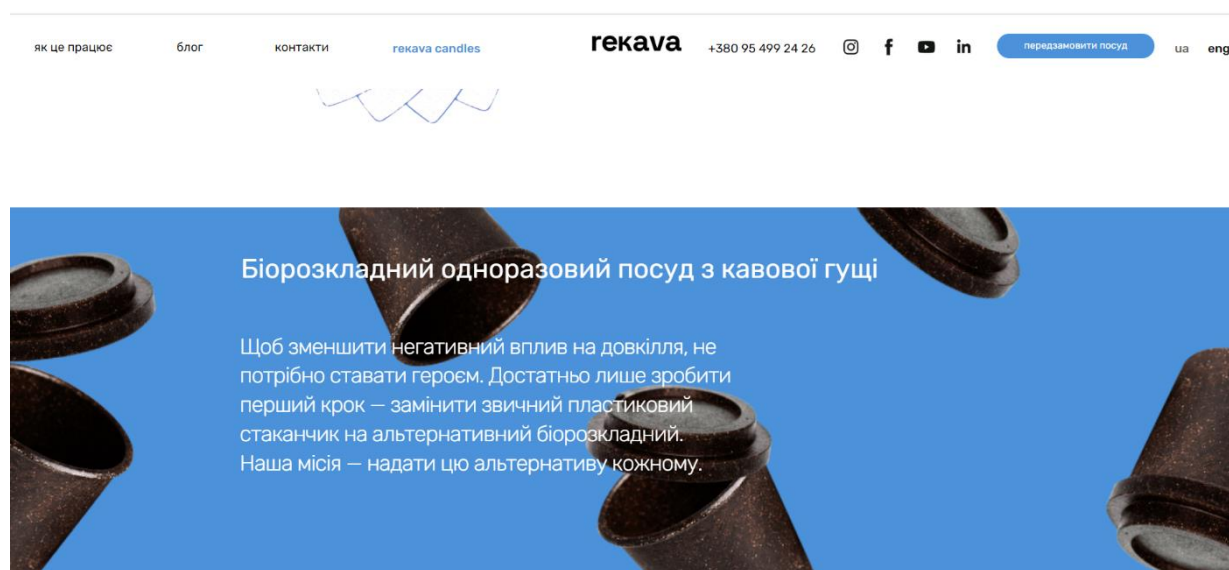


Рис. 3.5. Rekava, офіційний веб-сайт

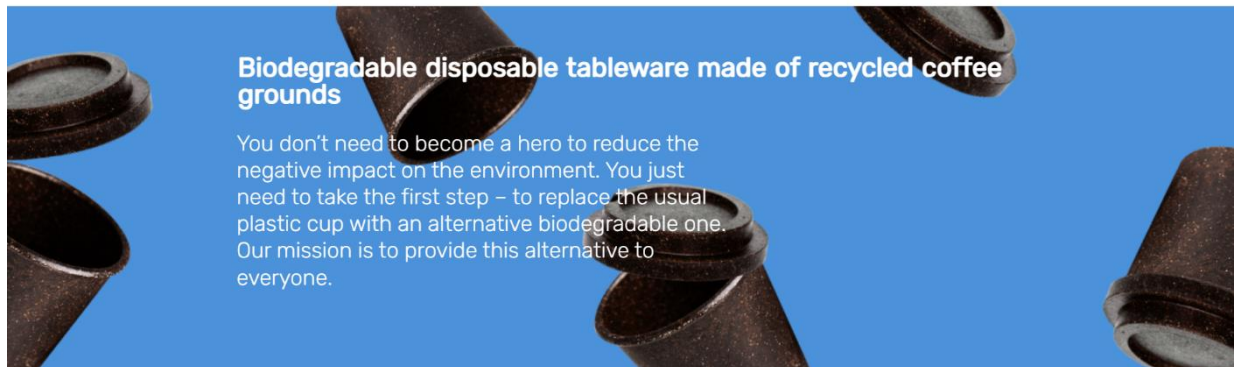


Рис. 3.6. en.Rekava, official web site

На обох сайтах українського бренду зберігається дотримання візуальної форми та наповнення, базованого на оригінальному. Текст місії бренду є дослівним перекладом з української:

Щоб зменшити негативний вплив на довкілля, не потрібно ставати героєм. Достатньо лише зробити перший крок — замінити звичний пластиковий стаканчик на альтернативний біорозкладний. Наша місія – надати цю альтернативу кожному (26).

You don't need to become a hero to reduce the negative impact on the environment. You just need to take the first step – to replace the usual plastic cup with an alternative biodegradable one. Our mission is to provide this alternative to everyone (25).

Як ми вже відмітили, переклад тексту заяви про місію бренду є дослівний за винятком зворотної трансплантації – назва бренду *Rekava* існує лише у англійському варіанті.

Варто також відзначити доволі вдалу адаптацію С-термінів на оригінальному сайті бренду (Рис. 3.7), які, із дотриманням візуальної ідентичності, репрезентовані і на англійському сайті бренду (Рис. 3.8):

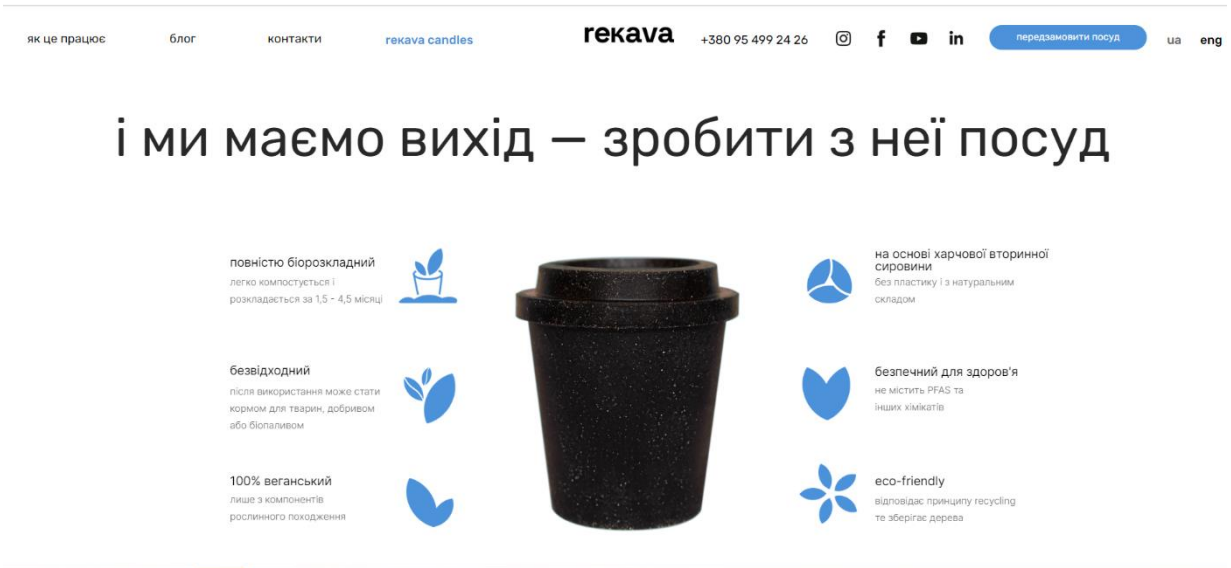


Рис. 3.7. Recava, офіційний веб-сайт



Рис. 3.6. en.Recava, official web site

Нижче наводимо українські С-терміни та їх англійські еквіваленти:

- повністю біорозкладний, легко компостується і розкладається за 1,5 - 4,5 місяці – completely biodegradable, easily composted and decomposed in 1.5 – 4.5 months;
- безвідходний, після використання може стати кормом для тварин, добривом або біоналивом – waste-free, it can become animal feed, fertilizer, or biofuel after use;
- 100% веганський, лише з компонентів рослинного походження – 100% vegan, It consists only of components of plant origin;

- на основі харчової вторинної сировини, без пластику і з натуральним складом – based on food by-products, without plastic and with natural ingredients;
- безпечний для здоров'я, не містить PFAS та інших хімікатів – safe for your health, free of PFAS and other chemicals;
- eco-friendly – відповідає принципу recycling та зберігає дерева – eco-friendly, complies with the Recycling principle and preserves trees.

Як бачимо, автор перекладу зберіг слова “*eco-friendly*” та “*recycling*”, незважаючи на те, що вже закріплені українські еквіваленти цих С-термінів – «екологічно чистий» та «переробка» відповідно.

Наступним надаємо аналіз заяви про місію, що репрезентована на двох сайтах українського модного бренду *Ruslan Baginsky*. Обидві версії – українськомовна (Рис. 3.9) та англomовна (Рис. 3.10) є ідентичними одна одній.

The screenshot shows the 'About' page of the Ruslan Baginsky website. The header includes the brand name 'RUSLAN BAGINSKIY' and navigation links for 'UA / UAH'. A central image shows the designer, Ruslan Baginsky, sitting on a wooden stool, wearing a black t-shirt, white pants, and a black hat. To the right of the image is a text block in Ukrainian. The text describes the brand's founding in 2015 in Lviv, Ukraine, and its focus on sustainable, natural materials and ethical production. It mentions that the brand is inspired by traditional forms and creates headwear that is both comfortable and utilitarian. The text also lists several celebrities who have worn the brand's headwear, including Madonna, Beyoncé, and others.

Рис. 3.9. Ruslan Baginsky, офіційний веб-сайт



About



Ruslan Baginskiy started his career as a stylist almost 10 years ago, and at the same time he was creating his first couture headwear pieces for fashion photoshoots. The eponymous brand was founded in 2015 in Lviv and now is based in Kyiv, Ukraine. First RB hats were handcrafted by a designer, who was gaining experience in local artisan workshops, where unique production technologies were preserved. "When I looked at archival photographs of the XX century, it always seemed unfair to me that hats have depreciated over the years and a whole culture has disappeared. I want to make the headgear great again, it deserves to be an essential part of the men's and women's wardrobe", Ruslan says.

Inspired by art, Ukrainian national costumes, archival family photos and vintage fashion shootings, Ruslan boldly experiments with traditional shapes and creates hats in the zeitgeist - comfortable, utilitarian, trendy. Brand's family is growing every day, among RB Girls are Madonna, Bella and Gigi Hadid, Kaia Gerber, Taylor Swift, Pamela Anderson, Rosie Huntington-Whiteley, Janelle Monáe, Anna Dello Russo, Coco Rocha, Miley Cyrus, Nicky Hilton and Alicia Keys. The brand has been featured in The New York Times, Vogue, Harper's Bazaar, W Magazine, V Magazine, ELLE, Marie Claire, Glamor, Garage Magazine and many other international magazines.

The Ruslan Baginskiy Hats are represented all over the world, but the designer always emphasizes his Ukrainian origin. The debut couture collection presentation at the Crillon hotel was dedicated to native nature, local craftsmanship and traditional

Рис. 3.10. Ruslan Baginsky.en, official web site

Як видно з прикладів, обидві версії містять досить стримані кольори, візуальний символ – портрет засновника та вербальну складову – текст заяви про місію:

Компанія підтримує локальне виробництво, і тому кожен капелюх бренду – Made in Ukraine, для нас це один з головних принципів сталого розвитку (28).

The company supports local production, therefore each hat of the brand is Made in Ukraine, for us it is one of the main principles of sustainability (27).

Щодо перекладу, то як і у випадку з попередньо представленим українським брендом Reкава, основними способами є дослівний переклад та трансплантація фрази Made in Ukraine в україномовному варіанті тексту та назві бренду *Ruslan Boginsky*. Іншою схожою рисою є уникання дослівного перекладу фрази “*principles of sustainability*” – «принципи сталості», а натомість заміна на «принципів сталого розвитку».

Висновки до розділу 3

В умовах сьогодення все більшої актуальності набуває вивчення англійської термінології сталого розвитку та способів її перекладу на українську мову. Переклад С-термінів (термінів сталого розвитку) передбачає аналіз і систематизацію різних лінгвістичних процесів всередині терміносистеми, трудомістку роботу із визначення і класифікації термінів, які відносяться до всього процесу сталого розвитку.

Лінгвостилістичні особливості перекладу текстів заяв про місію та візію бренду 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.

Також важливою є локалізація термінів сталого розвитку. Культурні нюанси мови є важливими для того, щоб різні підходи та ставлення до сталого розвитку були сумісними в іншій країні. Деякі слова мають більшу вагу, ніж інші в певних мовах, що може ускладнити передачу їхньої сили іншою мовою. Тобто сталий розвиток в одній країні може зосереджуватися на різних аспектах в іншій країні. Труднощі виникають під час адаптації термінів сталого розвитку (*to sustain, sustainable, sustainability*) у крос-культурного маркетингового середовищі.

Професійний переклад лексики сталого розвитку багато в чому є запорукою успіху міжнародної співпраці українських та іноземних брендів. Проте зміст безеквівалентної лексичної одиниці мови оригіналу завжди може бути передано в мові перекладу в конкретному тексті за допомогою цілого ряду засобів. До них можна віднести транслітерацію і транскрипцію, калькування, наближений переклад, описовий переклад, елімінацію національно-культурної специфіки і перерозподіл значень безеквівалентної лексичної одиниці в якості способів перекладу.

Особливості заяв про місію та візію сталих брендів, які розміщені на веб сторінках компаній, обумовлюють труднощі перекладу таких текстів. Задача перекладача полягає у тому, щоб зберегти той же стилістичний та прагматичний ефект. Проте це не завжди вдається, тому доводиться звертатися до певних прийомів. Заява про місію та візію, що розташована на офіційну веб-сайтах є мультимодальним текстом – синтезом модусів – семіотичних засобів різної природи. Тож аналізуючи такі тексти, варто брати до уваги усі його компоненти – вербальні та невербальні.

Аналіз англо- та українськомовних версій сайтів, де репрезентовані мультимодальні тексти заяв про місію та візію брендів показав, що під час адаптації англomовних версій, переважають такі перекладацькі прийоми як-то: довільний або авторський переклад, калькування та трансплантація термінів з англійської в українську. Під час перекладу українських веб сайтів на англійську превалує дослівний переклад та трансплантація термінів. Схожою рисою є той факт, що С-терміни адаптуються в англomовних версіях переважно методом трансплантації, уникаючи при цьому дослівного перекладу сполучень зі словом “*sustainability*” – «сталість», замінюючи на «сталий розвиток» “*sustainable development*”. Візуальна складова мультимодальних текстів заяв про місію та візію брендів залишається незмінною.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

У процесі дослідження місії та візії бренду як інструменту комунікації з аудиторією та лінгвістичних та перекладацьких аспектів цього явища, ми дійшли таких висновків:

Соціальний, психологічний та емоційний вплив брендів на свідомість споживачів є вкрай важливим. Компанії, які володіють успішними брендами, можуть змінити існуючу систему цінностей та поведінки в суспільстві та створити новий стиль життя. Бренд-комунікація – взаємодія бренду зі споживачем за допомогою мови бренду, яка є системою вербальних та невербальних знаків, що використовується для передачі інформації про бренд.

Вербальним інструментом впливу сталих брендів на свідомість споживачів є заява про місію та візію. Місія та візія бренду є маркетинговим прийомом використання медіа-потенціалу з метою транслювання сенсу, намірів та цінностей бренду, це заява компанії, корпорації чи організації, яка визначає її основні принципи та наміри.

Місія містить три аспекти: поточні цілі – місія, погляди на майбутнє – візія та філософія – цінності бренду. Заява про місію є емоційно-гіперболічним текстом, що створюється з метою привернути увагу споживачів, викликати у них зацікавленість до бренду та спонукати до прийняття рішень щодо нього.

Сталий розвиток розглядається як розвиток, що задовольняє потреби сьогодення не приносячи в жертву здатність майбутніх поколінь задовольняти власні потреби. Усі три виміри (економічний, екологічний та соціокультурний) мають реалізовувати принципи справедливості між поколіннями. Мова є способом подолання розриву між накопиченими знаннями та людством.

Мова є сталою, коли, незважаючи на зміни обставин і соціального середовища, вона все ще використовується. Найпрямішою гарантією сталості є передача мови від покоління до іншого.

Сталі бренди – це бренди, які застосовують практики сталого розвитку в своєму бізнесі та відстоюють їх. Вони використовують інструменти комунікації бренду, щоб донести переваги сталого розвитку своїм споживачам, у такий спосіб спонукаючи їх приймати свідомі рішення, пов'язані з цим брендом.

З огляду на структурну організацію, заява про місію та візію може містити лише одне речення або складатися з двох та більше складно синтаксичних речень.

Заяви про місію поділяються на дві групи – прямі та непрямі, залежно від вживання заголовків-маркерів (прямі) або заголовків-синонімів (непрямі). Залежно від наявності компонентів (місія, візія, цінності) заяви про місію мають повну та неповну форму. Повна заява про місію містить усі три компоненти – місія, візія, цінності. Заяви про місію та візію повної форми є малочисельними. Превалюють неповні заяви, де представлений лише один або два її компоненти.

Заява про місію є емоційно-гіперболічним текстом малої форми зі стилістичними аспектами, як-то: апелювання до окремих індивідуумів або груп людей за допомогою іменників приналежності до певної спільноти; позитивна репрезентація діяльності бренду (компанії) шляхом використання іменників з ціннісною імплікацією; створення гіперболізації заяви про місію за рахунок вживання прикметників у найвищій ступені порівняння; використання наказового способу дієслів; використання наказового способу дієслова та предикативних сполучень, що характеризують продуктивні процеси; вживання особових та присвійних займенників як інструмента для мотивації цільової аудиторії шляхом залучення до своєї спільноти.

В умовах сталого розвитку бренди вживають маркери сталості у своїх заявах про місію з метою позначення себе дійсно сталим брендом. Це так звані С-слова – маркери, що позначають причину існування брендів в умовах сталості та активності брендів для впровадження ідей сталого розвитку.

Сталі бренди вживають емоційну мову з метою зацікавити споживачів у своїх товарах та послугах та залучити їх до ідей сталого розвитку. Запевнення відбувається під впливом конвергенції елементів мови бренду, що створює персуазивний ефект. Залучення здійснюється за допомогою вербальних та невербальних засобів мови бренду, які створюють сугестивний вплив на свідомість реципієнта.

Заява про місію, як і мова бренду в цілому, є мультимодальним утворенням – поєднанням різних семіотичних ресурсів. Використання вербальних і невербальних засобів у сфері електронної комунікації має усвідомлений, цілеспрямований і соціально-оцінний характер: вербальний текст доповнюється візуальними ресурсами (зображеннями, символами, використанням кольорів), щоб посилити сприйняття заяви про місію та зробити її більш привабливою та переконливою.

В умовах сьогодення все більшої актуальності набуває вивчення англійської термінології сталого розвитку та способів її перекладу на українську мову. Переклад С-термінів (термінів сталого розвитку) передбачає аналіз і систематизацію різних лінгвістичних процесів всередині терміносистеми, трудомістку роботу із визначення і класифікації термінів, які відносяться до всього процесу сталого розвитку.

Лінгвостилістичні особливості перекладу текстів заяв про місію та візію бренду 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.

Також важливою є локалізація термінів сталого розвитку. Культурні нюанси мови є важливими для того, щоб різні підходи та ставлення до сталого розвитку були сумісними в іншій країні. Деякі слова мають більшу вагу, ніж інші в певних мовах, що може ускладнити передачу їхньої сили іншою мовою оскільки сталий розвиток в одній країні може зосереджуватися на різних аспектах в іншій країні. Труднощі виникають під час адаптації термінів

сталого розвитку (*to sustain, sustainable, sustainability*) у крос-культурного середовищі.

Професійний переклад лексики сталого розвитку багато в чому є запорукою успіху міжнародної співпраці українських та іноземних брендів. Передача змісту безеквівалентної лексичної одиниці мови оригіналу здійснюється в мові перекладу в конкретному тексті за допомогою цілого ряду засобів, як-то: транслітерація і транскрипція, калькування, наближений переклад, описовий переклад, дослівний переклад, вільний переклад, трансплантація.

Особливості заяв про місію та візію сталих брендів, які розміщені на веб-сторінках компаній, обумовлюють труднощі перекладу таких текстів. Задача перекладача полягає у тому, щоб зберегти той же стилістичний та прагматичний ефект. Заява про місію та візію, що розташована на офіційну веб-сайтах є мультимодальним текстом – синтезом модусів – семіотичних засобів різної природи. Тож аналізуючи такі тексти, варто брати до уваги усі його компоненти – вербальні та невербальні.

Під час адаптації англомовних версій, переважають такі перекладацькі прийоми як-то: довільний або авторський переклад, калькування та трансплантація термінів з англійської в українську. Під час перекладу українських веб сайтів на англійську превалює дослівний переклад та трансплантація термінів. Схожою рисою є той факт, що С-терміни адаптуються в англомовних версіях переважно методом трансплантації, уникаючи при цьому дослівного перекладу сполучень зі словом “*sustainability*” – «сталість», замінюючи на «сталий розвиток» “*sustainable development*”. Візуальна складова мультимодальних текстів заяв про місію та візію брендів залишається незмінною.

Я, Ворфоломеєв Михайло Сергійович , своїм підписом засвідчую, що моя кваліфікаційна робота «Місія та візія бренду в контексті сталого розвитку: лінгвістичні іта 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. Бондар О.І. Синергетичний підхід як підґрунтя лінгвістичної екології. *Записки з українського мовознавства*. 2013. Вип. 20. С. 4–15
2. Вардаванян С. І., Вардаванян В. А. Психологічні аспекти формування бренду територій. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки*. 2013. Вип. 4. С. 218–223.
3. Гаман І. А., Корженевська К. С. Вербалізація екобезпеки на німецькомовних сайтах косметичних брендів: перекладацький аспект. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2022. Том 33 (72) № 3. С. 176–180.
4. Зубкова Ю. В. Бренд-сторітелінг як інструмент комунікації з аудиторією: лінгвістично-перекладацькі аспекти : кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня «магістр». Спеціальність 035 «Філологія». Суми. 2021. 66 с.
5. Карабан В.І., Мейс Дж. *Переклад з української мови на англійську*: навч. посіб. Вінниця : Нова книга, 2003. 608 с.
6. Куца В. А. Еколінгвістика як новітній напрям досліджень у сучасній науковій парадигмі. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Сер.: Філологія*. 2021. № 52 том 1. С. 120–122.
7. Мельник Л. Г. Поняття про сталий розвиток. *Основи стійкого розвитку*. Суми: Університетська книга, 2007. С. 411–442.
8. Непийвода В. Проблеми вдосконалення української термінології у галузі довкільного права. *Право України*. №11. 2003. С. 76–81.
9. Раду А. І. Мовна екологія: напрями та проблеми дослідження. *Гуманітарна освіта в технічних вищих навчальних закладах*. 2013. № 27. С. 191–197.
10. Тимошук Н. М. Переклад англійських економічних термінів українською мовою. *Наукові записки Бердянського державного педагогічного університету. Серія : Філологічні науки*. 2018. Випуск XV. С. 108-113.

11. Туль С. І. Особливості функціонування та перекладу економічних термінів (на матеріалі книги Філіпа Котлера, Гермавана Картаджайї, Івана Сетьявана «Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового: кваліфікаційна робота магістра зі спеціальності 035 Філологія. Полтава. 2021. 102 с.
12. Ущатовська І. В. Мова бренду: модуси та мультимодальна узгодженість. *Філологічні науки в умовах сучасних трансформаційних процесів : матеріали міжнародної науково-практичної конференції*, Львів, 2019. С. 126–128.
13. Ущатовська І. В. Структурно-семантичні, соціолінгвальні та прагматичні параметри мови бренду: мультимодальний підхід (на матеріалі англomовних брендів кави): дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04. Запоріжжя, 2020. 258 с.
14. Ущатовська І. Емотивність як антропоцентричний лінгвальний потенціал сторітелінгу у формуванні цінностей бренду. *Інноваційний потенціал сучасної освіти та науки: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції*. Київ, 2020. С. 256–260
15. Arora P. URL: https://in.linkedin.com/in/pankaj-arora-0738aa11?trk=pulse-article_main-author-card (Last accessed 09.12.2022)
16. Bastardas-Boada, Albert, Ecology and diversity: A comparative trip from Biology to Linguistics, in: Boudreau, Annette et al. (eds.), *Colloque international sur l'Écologie des langues*. Paris: L'Harmattan, 2003, P. 33–43
17. Braun S., Wesche J., Frey D., Weisweiler S. Effectiveness of mission statements in organizations: A review. *Journal of Management & Organization*. 2012. Vol. 18(4). P. 430–444.
18. Carvenale M., Luna D., Lerman D. Brand linguistics: A theory-driven framework for the study of language in branding. *International Journal of Research in Marketing*. 2017. Vol. 34 (2). P. 572–591.
19. David F. R. *Strategic management: concepts and cases*. 13th ed. New Jersey : Pearson Education, Inc. 2007. 694 p.
20. Drucker P. F. *Management: Tasks, Responsibilities, and Practices*. New York: Truman Talley Books. E.P. Dutton. 1986. 553 p.

21. Danciu V. “Successful Green Branding, a New Shift in Brand Strategy: Why and how it works”, *The Romanian Economic Journal*, 2015. Vol. 56, pp. 47–64.
22. Ehala M. Principles of language sustainability. *Estonian Approaches to Culture Theory*; Lang, V., Kull, K., Eds. 2013. P. 88–106.
23. Ezeh N. G. The role of language in achieving the world’s sustainable development goals (SDGs). *European Journal of English Language and Literature Studies*, 2020. Vol.8, No.6, P.53-61.
24. Fill A. *The ecolinguistics reader: language, ecology, and environment*. New York, 2001. 291 p.
25. Fox R., Fox J. *Organizational discourse: a language-ideology-power perspective*. Westport, Conn.: Praeger. 2004. 240 p.
26. Grubor A., & Milovanov O. Sustainable Branding. *ENTRENOVA – ENTERprise REsearch InNOVation*, 2(1), 2016. P. 329–336. URL: <https://hrcak.srce.hr/ojs/index.php/entrenova/article/view/14232> (Last accessed 09.12.2022)
27. Grubor A., & Milovanov O. Brand strategies in the era of sustainability. *Interdisciplinary Description of Complex Systems*, 2017. 15(1), P. 78–88.
28. Harding-Esch P. Languages and the Sustainable Development Goals after Covid-19. *Language and the Sustainable Development Goals: Selected proceedings of the 12th Language and Development Conference*, Dakar, Senegal. 2017. P. 7-15.
29. Hedding T., Knudtzen Ch. F., Bjerre M. *Brand management: research, theory and practice*. New York: Routledge, 2009. 267 p.
30. Hesse N. *Persuasive Kommunikation. Die Kunst der Überredung*. München: GRIN Verlag. 2015. 20 s.
31. Hoey M. The discourse colony: A preliminary study of a neglected discourse type. *Talking about Text – Studies Presented to David Brazil on his Retirement (Discourse Analysis Monographs 13)*. M. Coulthard (Ed.). Birmingham: ELR/University of Birmingham. 1986. P. 1–26.
32. Horwath R. Discovering Purpose: Developing Mission, Vision & Values. *Strategic Thinking Institute*. 2005. P. 1–9. URL:

- https://www.strategyskills.com/Articles/Documents/Discovering_Purpose_STI.pdf
(Last accessed: 09.12.2022)
33. Kals E., & Maes J. Sustainable development and emotions. In P. Schmuck & W. P. Schultz (Eds.), *Psychology of sustainable development*. Kluwer Academic Publishers. 2002. P. 97–122.
34. Kress G., Theo van Leeuwen. *Multimodal Discourse: The Modes and Media of Contemporary Communication*. London: Arnold, 2001. 142 p.
35. Lynch J., de Chernatony L. The power of emotion: Brand communication in business-to-business markets“, *Journal of Brand Management*, 2004. Vol. 11 No. 5. P. 403–419.
36. Mamet P. Slogan as a Corporate Mission Statement. W: D. Gabryś-Barker, J. Mydla (red.), *“English studies at the University of Silesia: forty years on”*. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego. 2013. P. 97–105.
37. Mamet P. Language and corporate management: a comparison of mission statements of polish and US universities. *Prace Naukowe Akademii im. Jana Długosza w Częstochowie. Studia Neofilologiczne*. 10. 2014. P. 187–205.
38. Miller G., Johnson-Laird P. *Language and perception*. Cambridge: Cambridge University Press. 2014. 760 p.
39. Nunberg G. *The Years of Talking Dangerously*. New York: Public affairs. 2009. 288 p.
40. Ploof M. The Language of Sustainability. *Student Showcase*. 17. 2016. URL: https://scholarworks.umass.edu/sustainableumass_studentshowcase/17 (Last accessed: 09.12.2022)
41. Rathbun G. Silenced by a Mission Statement: An Organization’s Cloak of Ambiguity. *Human Communication. A Publication of the Pacific and Asian Communication Association*. 2007. Vol. 10, No. 4, P. 547–556.
42. *Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future* (United Nations World Commission on Environment and Development, 1987), www.un-documents.net/our-common-future.pdf

43. Shchyhlo L. V., Vorfolomeiev M. S. Philological research in the context of transdisciplinarity: a fractal scale-free derivational network modeling. *Moderni aspekty vědy: XXI. Díl mezinárodní kolektivní monografie (MODERN ASPECTS OF SCIENCE/ 21-th volume of the international collective monograph, Czech Republic)*. Mezinárodní Ekonomický Institut s.r.o., Česká republika: Mezinárodní Ekonomický Institut s.r.o., 2022. str. 447 P. 204-215
44. Sprinkel O. *What is a sustainable brand?* URL: <https://sustainablebrands.wordpress.com/2010/12/26/what-is-a-sustainable-brand/> (Last accessed 09.12.2022)
45. Swales J., Rogers P. S. Discourse and the projection of corporate culture: the mission statement. *Discourse & Society*. 1995. P. 223–242.
46. Tatsenko, Nataliia. 2020. Empathy as a self-organized cognitive model: a linguistic synergetic perspective. *Lege artis. Language yesterday, today, tomorrow*. The journal of University of SS Cyril and Methodius in Trnava. Trnava: University of SS Cyril and Methodius in Trnava, 2020, V (1), 390–423.
47. Toppo N., Rahman M. The Role of Language in Sustainable Development: Multilingualism and Language literacy in India. *PROBLEMY EKOROZWOJU – PROBLEMS OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT*. 2020. vol. 15, no 1, P. 89–93
48. Ushchapovska I. Identity approach of brand management: why invest in the brand identity. *Матеріали конференції «Професійний менеджмент в сучасних умовах розвитку ринку»*. Харків, 2018. P. 202–204
49. Ushchapovska, Iryna, Movchan, Diana, and Chulanova, Halyna. 2020. Idioethnic Features of Multimodal Advertising Texts: a Case Study of Coffee Commercials. *SKASE Journal of theoretical linguistics*. Vol. 17, № 5. P. 208-222.
50. Ushchapovska I., Vorfolomeiev M. Mission and Vision in the Language of Sustainable Brands: Sociolinguistic Issues. *Філологічні трактати*. Суми, 2022. Том 14, №2. С. 116-125.
51. WCED (World Commission on Environment and Development) 1990. Our common future. Oxford: Oxford University Press. 1990.

СПИСОК ДОВІДКОВИХ ДЖЕРЕЛ

52. Cambridge dictionary. URL:
<http://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/brand-communication>
53. *Collins English dictionary* / Editors: J. Crozier, A. Grandison, C. McKeown, E. Summers, P. Weber. Glasgow : Harper Collins Publishers, 2008. 1040 p.
54. *International dictionary of Marketing* / editor D. Yadin. London: Kogan Page Ltd, 2002. 442 p.

СПИСОК ІЛЮСТРАТИВНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Adidas. URL: <https://www.adidas-group.com/en/ourgroupp/values/default.aspx/>
(Last accessed: 01.12.2022)
2. Afterglow. URL: <https://www.afterflow.dk/> (Last accessed: 01.12.2022).
3. Apple. URL: <https://www.apple.com/environment/> (Last accessed: 01.12.2022).
4. April coffee. URL: <https://www.aprilcoffeeroasters.com/pages/about-april> (Last accessed: 01.12.2022).
5. Beyond meat. URL: <https://www.beyondmeat.com/en-GB/mission/> (Last accessed: 01.12.2022).
6. Black Ivory Coffee. URL: <https://www.blackivorycoffee.com/> (Last accessed: 01.12.2022).
7. Break the cup. URL: <https://breakthecup.com/> (Last accessed: 01.12.2022)
8. Brewing good coffee company. URL:
<http://www.brewinggoodcoffeecompany.com/> (Last accessed: 01.12.2022).
9. Bullfrog Power. URL: <https://bullfrogpower.com/> (Last accessed: 01.12.2022).
10. Cageless bird. URL: <https://www.cagelessbirds.com/> (Last accessed: 01.12.2022).
11. Chevron. URL: <https://www.chevron.com/sustainability> (Last accessed: 01.12.2022).
12. Copper moon. URL: <https://www.coppermooncoffee.com/> (Last accessed: 01.12.2022).

13. Drive sustainability. URL: <https://www.drivesustainability.org/vision-and-mission/>(Last accessed: 01.12.2022).
14. Green culture. URL: <http://greenculture.world/mission-vision/> (Last accessed: 01.12.2022).
15. Henkel. URL: <https://www.henkel.com/sustainability> (Last accessed: 01.12.2022).
16. Henkel. URL: <https://www.henkel.ua/sustainability> (Last accessed: 01.12.2022).
17. Interface Global. URL: <https://www.interface.com/GB/en-GB?r=1>(Last accessed: 01.12.2022).
18. Johnson & Johnson. URL: <https://www.jnj.com/about-jnj/diversity> (Last accessed: 01.12.2022).
19. Leaf Green. URL: <https://leafgreenerme.com/mission-vision-value/>(Last accessed: 01.12.2022).
20. Meherashaw. URL: <https://meherashaw.com/pages/about-us-1>(Last accessed: 01.12.2022).
21. Mission statement. URL: <https://www.missionstatement.com/pages/our-story> (Last accessed: 01.12.2022).
22. New balance. URL: <https://www.newbalance.com/> (Last accessed: 01.12.2022).
23. Patagonia. URL: <https://eu.patagonia.com/gb/en/home/> (Last accessed: 01.12.2022).
24. Paulig. URL: <https://www.pauligroup.com/sustainability> (Last accessed: 01.12.2022).
25. Rekava. URL: <https://en.rekava.com/> (Last accessed: 01.12.2022).
26. Rekava. URL: <https://rekava.com/> (Last accessed: 01.12.2022).
27. Ruslan Baginsky. URL: <https://ruslanbaginskiy.com/pages/about?shpxid=db09e70a-097f-436d-bd6d-7bd75949a5c6>(Last accessed: 01.12.2022).
28. Ruslan Baginsky. URL: <https://ruslanbaginskiy.ua/pages/about>(Last accessed: 01.12.2022).
29. Salt Spring Coffee. URL: <http://www.saltspringcoffee.com/> (Last accessed: 01.12.2022).

30. Selfridgers. URL: <https://www.selfridges.com/GB/en/features/project-earth/commitments/> (Last accessed: 01.12.2022).
31. Spell. URL: <https://aus.spell.co/pages/our-vision-and-commitment> (Last accessed: 01.12.2022).
32. Starbucks. URL: <https://www.starbucks.com/> (Last accessed: 01.12.2022).
33. The Coca-Cola Company: official website. URL: <https://www.cocacolacompany.com/our-company/mission-vision-values> (Last accessed: 01.12.2022).
34. The tea spot. URL: <https://www.theteaspot.com/pages/ten-percent-cancer-wellness-donations> (Last accessed: 01.12.2022).
35. Timberland. URL: <https://www.timberland.dk/blog/sustainability.html> (Last accessed: 01.12.2022).
36. Tom's. URL: <https://www.toms.com/us/impact/planet.html> (Last accessed: 01.12.2022).
37. Unilever. URL: <https://www.unilever.com/our-company/strategy/> (Last accessed: 01.12.2022).
38. Unilever. URL: <https://www.unilever.ua/our-company/> (Last accessed: 01.12.2022).
39. Unrobe. URL: <https://www.unrobe.com/pages/vision-and-mission-statement> (Last accessed: 01.12.2022).
40. Wolfgang Puck. URL: <https://www.wpcoffee.com/pages/sustainability> (Last accessed: 01.12.2022).
41. Zero. URL: <https://zerowastestore.com/pages/mission-and-vision> (Last accessed: 01.12.2022).

SUMMARY

Vorfolomeiev M. S. Brand Mission and Vision in the Context of Sustainable Development: Linguistic and Translational Aspects

Today, people receive a huge amount of economic information, numbers, and statistics every day. Thus, statements about the reason of existence, intentions, and values of a brand can attract more attention, evoke emotions and a sense of trust in people. Moreover, modern linguistics and translational studies lack comprehensive research and systematized data on the mission and vision of the brand as a tool of communication with the target audience. This issue determines the relevance of our research.

The object of the research is the concept of mission and vision of the brand as a tool of communication with the audience in terms of sustainable development.

The subject of the study is the linguistic and translational aspects of the mission and vision of the brand.

The purpose of the research is to theoretically substantiate and analyze the linguistic and translational aspects of the brand mission and vision in terms of sustainable development.

Achieving the set goal involves the tasks. They are to present basic marketing and linguistic intelligence regarding the mission and vision of the brand; to describe the specifics of the structural-semantic organization of the brand's mission and vision; to determine the social impact of the mission and vision of the brand in the context of sustainable development; to identify the stylistic features of English-language statements about the brand's mission and vision; to analyze the specifics and main methods of translating English-language statements about the brand's mission and vision.

The research methodology determined the expediency of using the following linguistic methods: the abstract analysis method for processing theoretical sources and highlighting research areas; the method of analyzing dictionary definitions to

determine the primary meaning of terms; the method of contextual analysis to study the factors affecting the specifics of the organization of statements about the brand's mission and vision in the context of sustainable development; method of continuous sampling of examples from research material.

The research material was the websites of different brands. The structural and semantic organization and stylistics of mission and vision statements were analyzed.

The theoretical significance of the research is that the obtained results are a contribution to the study of linguistic and translational aspects of the mission and vision of the brand as a tool for communication with the audience in terms of sustainable development.

In the study of the mission and vision of the brand as a communication tool with auditory and linguistic and translational aspects of this phenomenon, we reached the following conclusions.

The social, psychological, and emotional influence of brands on the minds of consumers is significant. Companies that own successful brands can change the existing system of values and behavior in society and create a new lifestyle. Brand communication is the interaction of the brand with the consumer using the brand language, which is a system of verbal and non-verbal signs used to convey information about the brand.

A verbal tool of sustainable brands' influence on the minds of consumers is a mission and vision statement. The mission and vision of a brand is a marketing technique of using media potential to broadcast the meanings, intentions, and values of a brand, it is the tool of a company, corporation or organization that defines its main principles and intentions.

The mission contains three aspects: current goals – the mission, views on the future – the vision and philosophy – the values of the brand. A mission statement is an emotionally hyperbolic text that aims to grab consumers' attention, interest them in a brand, and motivate them to decide about it.

Sustainable development is seen as development that meets the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own

needs. All three dimensions (economic, ecological, and socio-cultural) should implement the principles of intergenerational justice. Language is a way of bridging the gap between accumulated knowledge and humanity.

A language is sustainable when, despite changes in circumstances and social environment, it is still used. The most direct guarantee of sustainability is the transmission of language from one generation to another.

Sustainable brands are brands that apply sustainable development practices in their business and advocate for them. They use brand communication tools to convey the benefits of sustainability to their consumers, thus encouraging them to make conscious decisions related to the brand.

Given the structural organization, the mission and vision statement can contain only one sentence or consist of two or more sentences with complex syntax.

Mission statements are divided into two groups – direct and indirect, depending on the use of marker headings (direct) or synonymous headings (indirect). Depending on the availability of components (mission, vision, values), mission statements have a complete or incomplete form. A complete mission statement contains all three components – mission, vision, and values. Complete mission and vision statements are few and far between. Incomplete statements prevail, where only one or two of its components are presented.

A mission statement is an emotional-hyperbolic text of a small form with stylistic aspects, such as: appealing to certain individuals or groups of people with the help of nouns belonging to a certain community; positive representation of the activity of the brand (company) by using nouns with a value implication; creation of hyperbolization of the mission statement due to the use of adjectives in the highest degree of comparison; use of imperative form of verbs; the use of the imperative form of the verb and predicative conjunctions characterizing productive processes; the use of personal and possessive pronouns as a tool to motivate the target audience by involving them in their community.

In the context of sustainable development, brands use sustainability markers in their mission statements to mark themselves as a truly sustainable brand. These

are the so-called S-words (sustainable words) – markers that indicate the reason for the existence of brands in terms of sustainability and brand activity for the implementation of sustainable development ideas.

Sustainable brands use emotional language to get consumers interested in their products and services and involve them in the ideas of sustainable development. Reassurance occurs under the influence of the convergence of elements of the brand language, which creates a persuasive effect. Involvement is carried out with the help of verbal and non-verbal means of the brand language, which create a suggestive effect on the consciousness of the recipient.

The mission statement is a multimodal formation – a combination of various semiotic resources. The use of verbal and non-verbal means in the field of electronic communication has a conscious, purposeful, and socio-evaluative character: the verbal text is supplemented with visual resources (images, symbols, and use of colors) to strengthen the perception of the mission statement and make it more attractive and convincing.

Under current conditions, the study of the English terminology of sustainable development and ways of its translation into the Ukrainian language is becoming more and more relevant. The translation of *S-terms* involves the analysis and systematization of various linguistic processes within the term system, the time-consuming work of defining and classifying terms related to the entire process of sustainable development.

The linguistic and stylistic peculiarities of the translation of the texts of statements about the mission and vision of the brand require not only theoretical knowledge of the peculiarities of translation from English into Ukrainian, but also the accounting of connotative and contextual units of the text. The purpose of translation is primarily to preserve the pragmatic potential of the source text.

Localization of sustainable development terms is also important. Cultural nuances of language are important for different approaches and attitudes towards sustainable development to be compatible in another country. Some words carry more weight than others in certain languages, which can make it difficult to transfer

their power to another language, as sustainable development in one country may focus on different aspects in another. Difficulties arise when adapting the terms of sustainable development (to sustain, sustainable, and sustainability) in a cross-cultural environment.

Professional translation of the vocabulary of sustainable development is in many ways the key to the success of international cooperation of Ukrainian and foreign brands. The transfer of the content of the non-equivalent lexical unit of the original language is carried out in the translation language in a specific text using several means, such as: transliteration and transcription, tracing, approximate translation, descriptive translation, literal translation, free translation, transplantation.

The peculiarities of statements about the mission and vision of sustainable brands, which are posted on the web pages of companies, determine the difficulty of translating such texts. The task of the translator is to preserve the same stylistic and pragmatic effect. The mission and vision statement located on the official website is a multimodal text – a synthesis of modes – semiotic means of various nature. Therefore, when analyzing such texts, it is worth considering all its components – verbal and non-verbal.

During the adaptation of English-language versions, the following translation methods prevail. They are arbitrary or author's translation, tracing, and transplantation of terms from English to Ukrainian. During the translation of Ukrainian websites into English, literal translation and transplantation of terms prevails. A similar feature is the fact that S-terms are adapted in English-language versions mainly by the method of transplantation, while avoiding the literal translation of combinations with the word "*sustainability*", replacing it with "*sustainable development*". The visual component of multimodal texts of brand mission and vision statements remains unchanged.

Keywords: brand, mission, vision, values, statement, sustainability, sustainable development.

Ворфоломеєв М. С. Місія та візія бренду в контексті сталого розвитку: лінгвістичні та перекладацькі аспекти : робота на здобуття кваліфікаційного рівня магістра : спец. 035 – філологія / наук. кер. І. В. Ущатовська. Суми : СумДУ, 2022. 70 с.