

Міжнародний круглий стіл «Бренд-менеджмент: сучасні інновації, тенденції та міжнародні практики»

“Lingua Franca”, під якою розуміють «мову міжнародного спілкування, що постійно використовується носіями різних (інших) мов і лінгвокультур у всьому світі».

Провідна роль США в розробці та подальшому процесі розвитку й удосконалення сфери інформаційних (комп'ютерних) технологій сприяла особливій ролі англійської мови в інтернет-комунікації, яка стала не просто її засобом для представників англійськомовних спільнот, а і своєрідним комунікативним стандартом для різних націй і лінгвокультур.

Створення нового мовного коду інтернет-ресурсів і комп'ютерної індустрії перетворили англійську на мову, з якої запозичуються одиниці на позначення різноманітних понять, реалій, фрагментів комп'ютерно-оперативної середовища дійсності сучасної людини в різних мовах світу (напр., укр. - диск, чат, інсталяція; рос. - геймер, хакер, кликати; нім. - Benutzer, Benutzername, benutzerfreundlich; франц. - cache mmoire, ordinateur, cyberspace тощо).

Як свідчать наведені приклади, окрім термінів, до комп'ютерного лексикону інших мов світу потрапляють також англійськомовні комп'ютерні інновації, які закріплюються в них, підлягаючи процесам адаптації згідно з орфографічними, фонетичними, морфологічними, синтаксичними законами цих мов. Подібне проникнення одиниць також сприяє закріпленню комп'ютерних інновацій у самій англійській мові, набуттю нею статусу Lingua Franca.

Сьогодні англійська є мовою глобальної економіки та глобального бізнесового середовища. Навіть якщо міжнародна компанія знаходиться у Швеції або Франції, її співробітники спілкуються англійською (або сумішню рідної з англійською), не кажучи вже про листування. Практично така сама ситуація в науці. Більш ніж 90% наукових журналів, що мають авторитет у світі, друкуються англійською.

У глобалізованому світі англійська є мовою міжкультурних комунікацій, бо незалежно від того, ким ви є: українцем, італійцем, індійцем, росіянином чи німцем, зібравшись усі разом ви спілкуватиметеся англійською. В багатьох країнах, де існує міжетнічне напруження, саме англійська виконує роль етнічно нейтральної мови.

Ковальчук Вікторія

*Науковий керівник: канд. філос. наук,
доц. Рибка Н.М.*

Бренд: логіка, врятуй наші душі!

*Логіка - це мистецтво приходити
до непередбачуваного висновку.*

Міжнародний круглий стіл «Бренд-менеджмент: сучасні інновації, тенденції та міжнародні практики»

Семюел Джонсон

Брендинг багато в чому побудований на використанні основних принципах соціальної та масової психології для того, щоб зрозуміти і проаналізувати можливі реакції, ризики та кризи, а також методики залучення та завоювання споживачів. PR та реклама як частина маркетингової комунікації бренду з аудиторією також враховує та використовує психологічні прийоми. Суспільство змінюється під впливом маніпуляцій, а, відповідно, виникає необхідність вивчати всі прийоми і техніки впливу на споживача.

В епоху штучного інтелекту та інформаційних воєн єдиною перевагою людини залишається її мислення. Креативне, раціональне, а головне – критичне. І якщо давні греки були впевнені, що людина, яка не вміє правильно говорити, не може і правильно мислити, сьогодні уявлення про те, що таке «правильне» мислення змінилося трохи.

Наше мислення підкоряється логічним законам та протікає у логічних формах незалежно від науки логіки. Люди мислять логічно, навіть не знаючи, що їхнє мислення підкоряється логічним закономірностям.

Логіка допомагає доводити справжні судження та спростовувати помилкові, вона вчить мислити чітко, лаконічно, правильно. Логіка потрібна всім людям, працівникам різних професій.

Особливо логіка потрібна для такого складного процесу як створення бренду. Так, Вольф Олеся [1] досліджуючи використання законів логіки у рекламі з'ясовує:

- закон тотожності визначає правила роботи з поняттями: одна й та сама думка не може в один і той же час по відношенню до того самого об'єкта дійсності інтерпретуватися по-різному. Цей логічний закон постулює відсутність у мовленні елементів, які можуть викликати двозначність,

неясність. Однак навмисне відступ від закону тотожності лежить в основі прийому мовної гри, що реалізується, наприклад, через фігури антанаклази, ділогії, зевгми, зсуву, амфіболії і т. д.. Приклад використання у тексті зовнішньої реклами



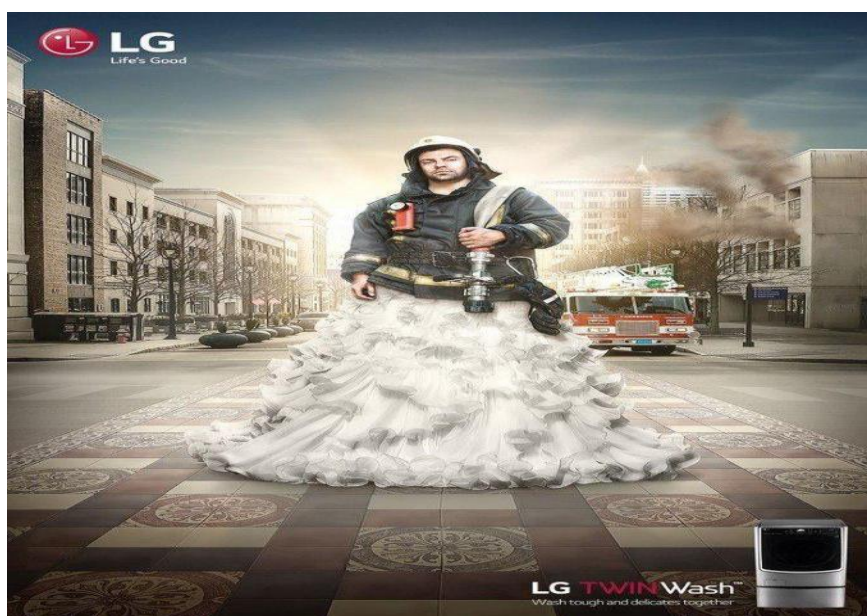
каламбуру, заснованого на полісемії, наведено малюнку:

Міжнародний круглий стіл «Бренд-менеджмент: сучасні інновації, тенденції та міжнародні практики»

- логічний закон достатньої підстави свідчить, що жодне твердження не може бути визнане істинним без аргументів, що підтверджують заявлену тезу.

Усвідомлені відступи від зазначеного правила породжують у рекламних текстах мовну гру, що привертає увагу споживачів рахунок комічного ефекту.

Приклади:



Усі ми знаємо талановитого підприємця і бізнесмена Джеффа Безоза. Він сказав "Якщо ви робите тільки ті дії, результат яких відомий вам заздалегідь, довго ваш бізнес не протягне". Але чи впливає з цього, що використання логіки для створення і розвитку бренду є зайвим? Давайте порозмислюємо

над цим питанням.

В брендингу існують деякі логічні трюки, які відомі далеко не кожному. Це ті речі, які впливають на людську підсвідомість і змушує споживачів думати розуміти наш бренд «по-іншому».



Здатність впливати на інших – це зовсім непросто. Знання правил впливу і логіки може скоротити нам шлях до серця покупців.

Та з іншого боку знання та розуміння закону тотожності Аристотеля, закону достатньої підстави

Лейбніца, основних правил поділу та визначення імен, сутність аргументації та докази можуть дозволити протистояти тим маніпуляційним практикам, що вводять в оману, викликають спотворення ціннісно-сміслового поля людини, деформацію її орієнтирів.

Джерела:

1. Вольф О. А. (2019). Использование стилистических фигур алогизма в наружной рекламе. Вестник Хакасского государственного университета им. Н. Ф. Катанова, (27), 66-70. <https://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-stilisticheskikh-figur-alogizma-v-naruzhnoy-reklame/viewer>

Сузік Олександра

Науковий керівник: доц. **Рибка Н.М.**

Я – Бренд!

В умовах ринку праці, що постійно змінюється, корисно і навіть необхідно вирізнитись, починаючи від подачі резюме до створення власного бізнесу. Бути цікавим, привабливим, корисним і потрібним - усе це входить в поняття, яке в усіх вустах, – «персональний бренд».

Компанії більше не є єдиними організаціями, де застосовують концепцію брендингу. Селф-брендинг, або особистий брендинг, – це форма маркетингу, яку людина використовує для створення єдиного публічного іміджу, що демонструє його чи її цінності та загальну репутацію.