

<https://doi.org/10.31891/2415-7929-2022-25-4>

УДК: 81'373:659.12:796

СЕРДЮК А., КУЛІШ В.  
Сумський державний університет

## ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧНИЙ ТА ПРАГМАТИЧНИЙ АСПЕКТИ ТВОРЕННЯ НАЗВ СПОРТИВНИХ БРЕНДІВ ТА СЛОГАНІВ

*У статті досліджено особливості брендів та з'ясовано, що кожен бренд має свою індивідуальність, яку складають різні вербальні та невербальні елементи. Детально розглянуто два елементи брендів — ім'я та рекламний слоган. Були встановлені особливості походження назв спортивних брендів. Виокремлено і проаналізовано лексико-семантичні та прагматичні особливості рекламних слоганів спортивних брендів.*

*Ключові слова: бренд, рекламний слоган, ім'я бренду, неймінг, спорт, лексико-семантична група.*

SERDIUK A., KULISH V.  
Sumy State University

## LEXICAL-SEMANTIC AND PRAGMATIC ASPECTS OF BUILDING SPORT BRAND NAMES AND SLOGANS

*The article focuses on aspects of the brand name origin and sport brand advertising slogans building. Two elements of brands, such as the name and advertising slogan, are considered in detail. The name identifies the brand and distinguishes it from others, the advertising slogan is designed to highlight the views and the main target of the company. In the presented study, the peculiarities of the sport brand name's origin were established. The names of companies may originate from Latin or Greek, relate to the subject of sports, or be associated with geographical names and objects. In addition, some brands were named after their founders or agile wild animals. Moreover, the lexical-semantic and pragmatic features of advertising slogans of sports brands were singled out and analyzed. According to the communicative and pragmatic type of sentences, slogans are divided into declarative, imperative, interrogative and exclamative sentences. Declarative slogans may contain the name of a particular brand and lexemes of belonging to the sports sphere or to a particular sport. Imperative slogans contain verbs in the imperative form, referring to the semantic groups of "state" and "process". Interrogative slogans are aimed at consumers' considerations regarding the quality of a brand or a certain product. Customers subconsciously turn to a certain company to find an answer to the question posed in the slogan or to make sure that the stated information is authentic. The least popular group of slogans are exclamative slogans, the task of which is to express the emotional component and emphasize certain opportunities that the brand can provide. The research results can become an important basis for further fundamental studies on the peculiarities of sport brand names and slogans.*

*Key words: brand, advertising slogan, brand name, naming, sport, lexical-semantic group.*

### Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями

На сьогоднішній день реклама стала однією з найпоширеніших засобів для здійснення комунікації. Люди з різних куточків планети стають жертвами впливу рекламних повідомлень. Спочатку такі меседжі привертають увагу мільйонів людей, однак з плином часу втрачають свою популярність та новизну. Тому досвідчені фахівці намагаються всілякими способами знову пробудити інтерес аудиторії та зробити рекламу унікальною і запам'ятовуючою. Особливо увагу приділяють створенню рекламної кампанії для різноманітних брендів. На ринку дедалі більше з'являється нових організацій, які вирізняються своїм оригінальним ім'ям та цікавим рекламним гаслом, що являє собою лаконічну й легку для запам'ятовування фразу.

### Аналіз останніх досліджень та публікацій

Тема неймінгу та рекламних слоганів висвітлена в працях зарубіжних (К. Клоу, С. Браун, Б. Кіаревелл, К. В. Парк, Д. Баак) та українських (А. В. Ковалевська, І. В. Городецька, І. В. Ущуповська, Д. М. Добровольська, Н. В. Попова) науковців.

### Формулювання цілей статті

Мета дослідження — виокремити лінгвістичні особливості назв та слоганів спортивних брендів. Завданням статті є розглянути особливості брендів, їхніх назв та слоганів; встановити особливості походження назв спортивних брендів; виокремити і проаналізувати лексико-семантичні та прагматичні особливості рекламних слоганів брендів спортивних товарів.

### Виклад основного матеріалу

Бренди є невід'ємною складовою нашого життя. Люди навіть не уявляють, наскільки тісний зв'язок вони мають з брендами. Власники компаній намагаються якомога вигідніше та яскравіше представити свій бізнес за допомогою емоційного та асоціативного наповнення, змушуючи аудиторію на підсвідомому рівні прив'язатися до компанії та створити певний образ про неї. Бренди представляють духовну сторону організації, розкриваючи її індивідуальний характер.

Здебільшого індивідуальність бренду складають вербальні та невербальні елементи. До вербальних елементів можна віднести: 1) ім'я бренду, 2) слоган та/або фраза-відлуння, 3) зазначення місії, 4) специфічна лексика. До невербальних елементів належать: 1) логотип, 2) своєрідні форми, 3) палітра кольорів, 4) графічні деталі, 5) унікальні звуки або мелодія, 6) аромати, 7) смаки [2, с. 16].

Брендове ім'я являється одним з найбільш важливих елементів індивідуальності бренду, адже саме воно починає вибудовувати асоціативні відносини споживачів з компанією. Вдало сформована назва здатна не тільки пробудити інтерес в аудиторії, а й забезпечити виконання економічних цілей організації.

Ми вирішили проаналізувати імена таких всесвітньо популярних брендів спортивного одягу, взуття і товарів, як *Adidas, Puma, Vans, K-Swiss, Champion, Rhone, Wolven, Leorêver, Vuori, BOXRRAW, Lacoste, Nike, P. E. Nation, Umbro, Balenciaga, Converse, Li-Ning, Salomon, Sporty & Rich, Athleta, Altitude Sports, Casablanca, Fila, Workout Empire, ALO*.

У книзі Стівена Брауна «Бренди та брендинг» (англ. *Brands and Branding*) подана загальна класифікація походження назв багатьох відомих брендів [4, с. 30]. Беручи за основу цю класифікацію, можна виокремити особливості походження імен спортивних брендів.

Багато компаній отримали назву на честь своїх засновників. Вони можуть містити елементи імені та/або прізвища (*P. E. Nation — Pip Edwards; Balenciaga — Cristobal Balenciaga; Umbro — Humphrey Brothers; Converse — Marquis Mills Converse; Li-Ning — Li Ning; Salomon — Georges Salomon; Vans — Paul Van Doren, James Van Doren; Fila — Ettore Fila, Giansevero Fila; Lacoste — René Lacoste; Adidas — Adolf або “Adi” Dassler*).

Окрім цього, назви можуть безпосередньо стосуватися теми спорту та у своєму складі мати відповідні значеннєві компоненти (*Champion, Sporty & Rich, BOXRRAW, Altitude Sports, Workout Empire*). Такі компоненти додатково наголошують, що бренд просуває продукцію саме спортивних товарів, та в окремих випадках розкриває напрямок спортивної діяльності.

Імена можуть бути пов'язані з географічними назвами та об'єктами. Наприклад, акронім *ALO* розшифровується як “*Air Land Ocean*”, а назва *Vuori* з фінської мови перекладається як «гора», наголошуючи на тому, що товари цього бренду допомагають досягти піку продуктивності. Стосовно географічних назв варто зазначити, що бренд спортивного одягу для чоловіків *Casablanca* отримав назву від міста Касабланка (Марокко), де його розробили, бренд *Rhone* — від однієї з найбільших річок Європи, Рони, а *K-Swiss* — від штату Каліфорнія та країни Швейцарія. Усі географічні назви певним чином пов'язані з історією бренду чи подіями з життя його засновників.

Деякі назви мають латинське або грецьке походження. Наприклад, ім'я компанії *Athleta* з латини означає «атлет; спортсмен», а бренд *Nike* отримав свою назву від імені грецької богині перемоги «*Hike*». Можна зробити припущення, що такі назви обирають для підкреслення спортивного духу, який панував в часи Стародавньої Греції та Риму, де й відбулося зародження спорту.

До того ж деякі назви компаній походять від тварин. Яскравим прикладом є ім'я відомого німецького бренду *Puma*. Його назвали на честь спритного хижого звіра, пуми, який зображений і на логотипі цієї компанії. Також прикладами можуть бути назва компанії *Wolven*, що позначає людину, яка характером схожа на вовка, та ім'я бренду *Leorêver*, яке з французької мови перекладається як «*мрійливий лев*». Назви, утворені від тварин, уособлюють швидкість, спритність, силу та витривалість, що притаманно диким звірам.

Окрім імені, ще одним важливим елементом бренду є слоган. Слоган — це коротка влучна рекламна фраза, призначена для виокремлення основного орієнтиру компанії. Слоган базується на іміджі компанії та повідомленні, представленому в конкретному контексті [5, с. 165–166].

Слогани урізноманітнюють імідж компанії, допомагають їй ставати ще цікавіше в очах аудиторії. Навіть декількома словами можна чітко та вигідно презентувати організацію, її продукцію та висвітлити найголовніші цінності. Маркетологи досить педантично підходять до питання створення слогану, адже ця фраза повинна пасувати організації, легко запам'ятовуватися, та вирізнятися з-поміж багатьох інших таких фраз, які з'явилися та продовжують з'являтися на ринку. Зі змінами в компанії такими, як розширення асортименту продукції, запуск лімітованої колекції і т. д., організації можуть повністю переінакшити або лише частково вносити корективи у свої слогани. Тому багато брендів не обходяться лише одним рекламним слоганом, їх може бути декілька, спрямованих на різний тип аудиторії.

Добровольська Д. М. запропонувала поділити слогани відповідно до видів рекламної діяльності, а саме на комерційні, політичні та соціальні. Комерційні слогани виражають своєрідну торговельну пропозицію, пов'язану з товарами чи послугами. У рамках комерційних слоганів виділили іміджеві й торгові слогани. Іміджеві слогани базуються на поглядах бренду, розкриваючи особливості рекламної кампанії та зв'язок організації з покупцями. Торгові слогани містять інформацію про конкретні товари, їхні переваги та відмінності від інших подібних продуктів. Політичні слогани стосуються виборчих кампаній, вони підкреслюють ідеологічну позицію політиків, політичних партій і т. п. Соціальні слогани направлені на розкриття основних проблеми, згаданих у соціальній рекламі. Окрім цього, вони чітко й лаконічно висловлюють ключову ідею рекламної кампанії [1].

Варто зазначити, що за комунікативно-прагматичним типом речень, можна виокремити розповідні, спонукальні, питальні та окличні слогани [6, с. 211]. Усі ці гасла розроблені з урахуванням психологічних особливостей людей та їхніх потреб.

Розповідні слогани інформують аудиторію про наявність певного бренду на ринку без явного «змушування» придбати його товари та часто мають описативний характер. Це можуть бути фрази, які містять назву конкретного бренду, щоб закріпити його у пам'яті споживачів: *Team England wear Umbro (Umbro)* (Neuroflash, 02.11.2022); *Team needs Sport-Star (Sport-Star)* (Neuroflash, 02.11.2022); *My Pumas (Puma)* (Neuroflash, 02.11.2022); *Reebok believes in the athlete. In all of us (Reebok)* (Neuroflash, 02.11.2022); *This is the New Balance (New Balance)* (Neuroflash, 02.11.2022).

Деякі слогани можуть мати лексеми, які вказують на приналежність саме до спортивної сфери такі, як *champion, sport, winner, gym: It takes a little more to make a champion (Champion)* (SloganList, 29.10.2022); *A vision for sport (Masita)* (Neuroflash, 02.11.2022); *At the heart of sport (Reebok)* (Neuroflash, 02.11.2022); *Passion for sports (Odlo)* (Neuroflash, 02.11.2022); *The mark of a winner (Adidas)* (Neuroflash, 02.11.2022); *Shops for winners (Intersport)* (Neuroflash, 02.11.2022); *Professional gear for gymgoers (GymStar)* (Neuroflash, 02.11.2022).

Також рекламні гасла можуть містити лексичні маркери належності до певного виду спорту чи спортивної діяльності: *Football evolved (Umbro)* (Neuroflash, 02.11.2022); *The place where football starts (Intersport)* (Neuroflash, 02.11.2022); *The future of diving today (Tusa)* (Neuroflash, 02.11.2022); *The definition of diving (Aqua Lung)* (Neuroflash, 02.11.2022); *UK's No.1 bike brand (Apollo)* (Neuroflash, 02.11.2022); *Fitness & fun (Tunturi)* (Neuroflash, 02.11.2022); *Changing the game in health and fitness (Nautilus)* (Neuroflash, 02.11.2022); *The vision and spirit of hockey (Kookaburra)* (Neuroflash, 02.11.2022); *The art of tennis (Slazenger)* (Neuroflash, 02.11.2022); *Performance boots. Built for rugby (Canterbury)* (Neuroflash, 02.11.2022); *Uncompromising skiwear (Kjus)* (Neuroflash, 02.11.2022). Такі гасла направлені на вузьку аудиторію та здебільшого є продуктом окремої лінійки бренду.

Значний сегмент рекламних кампаній займають спонукальні слогани. Вони закликають цільову аудиторію до конкретних дій. Найважливішою відмінною рисою таких гасел є дієслова в імперативній формі, які стоять на початку речення. Стосовно семантичних особливостей ці дієслова можна віднести до лексико-семантичних груп «стану» та «процесу».

До першої групи належать:

- 1) дієслова емоційного стану *enjoy, love: Enjoy our shoes (Hi-Tec)* (Neuroflash, 03.11.2022); *Enjoy the sport (Rukka)* (Neuroflash, 03.11.2022); *Love your sport (Reusch)* (Neuroflash, 03.11.2022);
- 2) дієслова розумової активності *believe, think, trust: Believe in the run (Nike Running)* (Neuroflash, 03.11.2022); *Think like a fish (Storm Lures)* (Neuroflash, 03.11.2022); *Trust your ritual (Odlo)* (Neuroflash, 03.11.2022);
- 3) дієслова сприйняття *see, feel, listen: See no evil. Feel no evil (Tusa)* (Neuroflash, 03.11.2022); *Feel it (Tendon)* (Neuroflash, 03.11.2022); *Listen to your body (Polar)* (Neuroflash, 03.11.2022).

До другої лексико-семантичної групи належать:

- 1) дієслова руху *go, run, walk, move, step, climb: Go run it (ASICS)* (Neuroflash, 03.11.2022); *Catch the fever (Adidas)* (Neuroflash, 03.11.2022); *Run anywhere (Saucony)* (Neuroflash, 03.11.2022); *Walk your walk (Keds)* (Neuroflash, 03.11.2022); *Move forward (New Balance)* (Neuroflash, 03.11.2022); *Step loud (Fila)* (Neuroflash, 03.11.2022); *Climb more (Five Ten)* (Neuroflash, 03.11.2022);
- 2) дієслова дії *do, make, create: Just do it (Nike)* (Neuroflash, 03.11.2022); *Make the leap (Puma)* (Neuroflash, 03.11.2022); *Create your own game (Adidas)* (Neuroflash, 03.11.2022);
- 3) дієслова пізнання *discover, achieve, experience: Discover your world (Dawes)* (Neuroflash, 03.11.2022); *Achieve new balance (New Balance)* (Neuroflash, 03.11.2022); *Experience more (Gore-Tex)* (Neuroflash, 03.11.2022);
- 4) дієслова зміни *change, adjust, redefine: Change the game (Fila)* (Neuroflash, 03.11.2022); *Adjust your comfort zone (Odlo)* (Neuroflash, 03.11.2022); *Redefine impossible (TLF Apparel)* (YouTube, 27.10.2022) [3];
- 5) дієслова повсякденності *buy, live, wear: Buy the shoe (K-Swiss)* (SloganList, 29.10.2022); *Live the way you run. Run happy (Brooks)* (Neuroflash, 03.11.2022); *Live well, wear Alo (Alo Yoga)* (Neuroflash, 03.11.2022).

Питальні слогани направлені на розмірковування споживачів стосовно якостей бренду чи певного товару. Покупці підсвідомо звертаються до певної компанії, аби знайти відповідь на поставлене у слогані запитання або переконатися у достовірності заявленої інформації: *How far do you want to go? (Vango)* (Neuroflash, 03.11.2022); *What's your limit? (Head)* (Neuroflash, 03.11.2022); *Have you got the balls? (Kookaburra)* (Neuroflash, 03.11.2022); *Have you been turned on? (Prince)* (Neuroflash, 03.11.2022); *Did you take a look? (ASICS)* (Neuroflash, 03.11.2022);

Аналізуючи окличні слогани, варто зазначити, що це найменш популярна група слоганів, завданням якої є вираження емоційної складової та акцентування на певних можливостях, які може забезпечити бренд: *Redefining style! (Skechers)* (Neuroflash, 03.11.2022); *We are watersports! (Camaro)* (Neuroflash, 03.11.2022); *Your move! (Heelys)* (Neuroflash, 03.11.2022); *Strong is happy! (Eleiko)* (Neuroflash, 03.11.2022); *Teamwear for winners! (Masita)* (Neuroflash, 03.11.2022).

#### Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі

Як всі інші організації, компанії спортивних товарів прагнуть побудувати міцний зв'язок з цільовою аудиторією та мати позитивний імідж. Наймінг має досить вагоме значення у розробці бренда та рекламної кампанії. Варто відмітити, що ім'я створює історію брендів, відображає цінності та ключові мотиви компанії. Стосовно походження, назви організацій можуть мати латинське або грецьке коріння, стосуватися теми спорту або бути пов'язаними з географічними назвами та об'єктами. Також деякі бренди отримали ім'я на честь своїх засновників та спритних диких тварин.

До того ж засновники та керівники компаній нерідко звертаються по допомогу до кваліфікованих фахівців, які ретельно вивчають цільову аудиторію та підбирають різноманітні способи впливу на неї. Особливо це стосується складання слоганів. Ця коротка фраза має зацікавлювати споживачів та здійснювати комунікативний ефект. Для формування влучного рекламного гасла використовують різноманітні прийоми, які працюють на підсвідомому рівні й прямим чи непрямим способом схиляють споживачів придбати товари певної компанії. Лексичні маркери різних семантичних полів допомагають здійснювати вплив на клієнтів з різноманітними особливостями та потребами. Їхня прагматична цінність полягає у збудженні почуття надійності, впевненості та довіри до бренду.

#### Література

1. Добровольська Д. М. Типологічна специфіка рекламних слоганів у перекладацькому аспекті (на матеріалі англійської та української мов). Лінгвістичні дослідження : Зб. наук. пр. Харків. нац. пед. ун-ту ім. Г.С. Сковороди, м. Харків. 2015. Вип. 41. С. 182–188.
2. Лучейко М., Шпилик С. В. Просування бренду та його елементи. Міжнародна студентська науково-технічна конференція «Природничі та гуманітарні науки. Актуальні питання» : Зб. тез Міжнар. науково-техн. конф. в 2-х т. Т. 2, м. Тернопіль, 26–27 квіт. 2018 р. / наук. секретар І. Б. Окіпний. Тернопіль, 2018. С. 39–40.
3. Сунько Н. О., Сологуб К. О. Лексико-семантичний аспект перекладу англомовних рекламних слоганів на українську мов. Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Філологія». 2018. № 2 (70). С. 208–211.
4. Brown S. Brands and Branding. SAGE Publications Ltd, 2016. 296 p.
5. Clow K., Baack D. Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communication. 8th edition. Pearson Education Limited, 2018. 508 p.
6. Wilson D., Sperber D. Meaning and Relevance. Cambridge : Cambridge University Press, 2012. 396 p.

#### Список джерел ілюстративного матеріалу

1. ELLE. URL : <https://www.elle.com> (дата звернення: 16.10.2022).
2. Mathieu Le Maux. 1000 sneakers : a guide to the world's greatest kicks, from sport to street. New York : Universe, 2016. 253 p
3. Neuroflash. URL : <https://neuroflash.com/blog/slogans-claims-of-sports-and-leisure-brands/>.
4. SloganList. URL : <https://www.sloganlist.com/plug/search.asp?key=k-SWISS>.
5. SloganList. URL : <https://www.sloganlist.com/plug/search.asp?key=Champion>.
6. TheTrendSpotter. URL : <https://www.thetrendspotter.net> (дата звернення: 17.10.2022).
7. Vogue. URL : <https://www.vogue.com> (дата звернення: 17.10.2022).
8. YouTube. URL : <https://youtu.be/byXu5UgeyAo>.

#### References

1. Dobrovol'ska D. M. Typolohichna spetsyfyka reklamnykh slohaniv u perekladatskomu aspekti (na materialih anhliskoi ta ukrainskoi mov). Lihvistychni doslidzhennia : Zb. nauk. pr. Kharkiv. nats. ped. un-tu im. H.S. Skovorody, m. Kharkiv. 2015. Vyp. 41. S. 182–188.
2. Luheiko M., Shpylyk S. V. Prosuvannia brendu ta yoho elementy. Mizhnarodna studentska naukovo-tekhnichna konferentsiia «Pryrodnychi ta humanitarni nauky. Aktualni pytannia» : Zb. tez Mizhnar. naukovo-tekh. konf. v 2-kh t. T. 2, m. Ternopil, 26–27 kvit. 2018 r. / nauk. sekretar I. B. Okipnyi. Ternopil, 2018. S. 39–40.
3. Sunko N. O., Solohub K. O. Leksyko-semantychnyi aspekt perekladu anhlomovnykh reklamnykh slohaniv na ukrainsku mov. Naukovi zapysky Natsionalnoho universytetu «Ostrozka akademii». Seriia «Filolohiia». 2018. № 2 (70). S. 208–211.
4. Brown S. Brands and Branding. SAGE Publications Ltd, 2016. 296 p C
5. Clow K., Baack D. Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communication. 8th edition. Pearson Education Limited, 2018. 508 p.
6. Wilson D., Sperber. Meaning and Relevance. Cambridge : Cambridge University Press, 2012. 396 p.

---

**List of sources of illustrative material**

253 p

1. ELLE. URL : <https://www.elle.com> (the date of referring: 16.10.2022).
2. FASHION. URL : <https://fashionmagazine.com> (the date of referring: 16.10.2022).
3. Mathieu Le Maux. 1000 sneakers : a guide to the world's greatest kicks, from sport to street. New York : Universe, 2016.
4. Neuroflash. URL : <https://neuroflash.com/blog/slogans-claims-of-sports-and-leisure-brands/>.
5. SloganList. URL : <https://www.sloganlist.com/plug/search.asp?key=k-SWISS>.
6. SloganList. URL : <https://www.sloganlist.com/plug/search.asp?key=Champion>.
7. TheTrendSpotter. URL : <https://www.thetrendspotter.net> (the date of referring: 17.10.2022).
8. Vogue. URL : <https://www.vogue.com> (the date of referring: 17.10.2022).
9. YouTube. URL : <https://youtu.be/byXu5UgeyAo>.