

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Навчально-науковий інститут бізнес-технологій «УАБС»
Кафедра іноземних мов

Інститут вищої освіти НАПН України
Київський університет імені Бориса Грінченка
Донбаський державний педагогічний університет
Українська асоціація когнітивної лінгвістики і поетики
Всеукраїнська асоціація з мовного тестування та оцінювання

ЯКІСНА МОВНА ОСВІТА
У СУЧАСНОМУ ГЛОБАЛІЗОВАНОМУ СВІТІ:
ТЕНДЕНЦІЇ, ВИКЛИКИ, ПЕРСПЕКТИВИ

*Матеріали I Всеукраїнської
науково-практичної конференції
(Суми, 23–24 листопада 2017 року)*



Суми
Сумський державний університет
2017

Ущатовська І.В.

Сумський державний університет

МУЛЬТИМОДАЛЬНИЙ ПІДХІД ЯК ІНСТРУМЕНТ ДОСЛІДЖЕННЯ МОВИ БРЕНДУ В СУЧАСНИХ ЛІНГВІСТИЧНИХ НАУКОВИХ СТУДІЯХ

Бренди інтерпретують ідеї, емоції та бажання, використовуючи специфічну мову, яка впливає на всі п'ять почуттів. Користуючись певною системою знаків, бренд утворює свій неповторний спосіб для висловлення семантичної універсальності й розкриття ідей, спосіб, який стає мовою цього бренду [3, 2]. Спираючись на вчення Ф. де Сосюра, мова – це система знаків, що висловлює ідеї, являє собою чітко визначений об'єкт у гетерогенній масі мовленнєвих фактів та може функціонувати в обмеженому сегменті мовленнєвого ланцюга, де образи пов'язуються зі значеннями [7, 15]. Отже, мова бренду (*brand language*) являє собою систему знаків, символів та експресивних засобів, так саме, як природні мови та інші форми комунікації, яка функціонує в різній комунікативних ситуаціях та здійснює психологічний вплив на реципієнтів.

Брендинг як маркетингова стратегія значною мірою залежить від лінгвістичного складника – мови бренду. Її використання важливе для здійснення персуазивного та сугестивного впливу на споживачів, які дізнаються про бренд через його мову, що служить способом інформування про його сутність та значення, а отже, впливає на сприйняття, запам'ятовування, ставлення та поведінку цільової аудиторії. Мова бренду є досить новим об'єктом лінгвістичних досліджень, що перебуває на перехресті економічних та гуманітарних наук. Підходи та методи її дослідження все ще формуються. Такі зарубіжні дослідники, як М. Карневале, О. Кулаче, Д. Лерман, Д. Луна пропонують власні погляди.

Взявши за основу психологію споживчої поведінки, науковці досліджували мову в трьох вимірах: як мова обробляється окремими особами (психолінгвістика), як вона використовується в якості засобу комунікації (соціолінгвістика), і як мовою можна маніпулювати, для передачі певних значень (семіотика) [2, 3]. Вони дійшли висновку про існування міждисциплінарних рамок дослідження мови брендів та започаткували нову область досліджень, яку називали бренд лінгвістикою (*brand linguistics*). Бренд лінгвістика визначається як дослідження впливу мовних ефектів

бренду на споживачів. Цей лінгвістичний напрям поєднує в собі теоретичні та методологічні аспекти психолінгвістики, соціолінгвістики, прагматики та семіотики, сприяє розумінню споживчої поведінки, досліджує взаємодії когнітивних, символічних та соціальних чинників впливу мови бренду.

Важливо визначити методи дослідження мови бренду як лінгвістичного феномену. Оскільки така мова не є гомогенною, але являє собою поєднання різних форм спілкування: вербальної, візуальної, аудіальної, ми вважаємо, що найбільш ефективним стає мультимодальний аналіз. Мультимодальність (*multimodality*) – це міждисциплінарний підхід, який припускає, що комунікація може відбуватися не тільки з допомогою природньої мови. Вона була розроблена протягом останнього десятиліття як відповідь на найбільш спірні питання про зміни в суспільстві, наприклад, у зв'язку з появою нових медіа та технологій. Мультимодальні підходи передбачають концепції, методи та критерії для збору й аналізу аудіовізуальних, аудіальних, символічних та просторових аспектів комунікації та суспільства, а також взаємозв'язків між ними [5].

Традиційна лінгвістика вважає за доцільно розглядати лише вербальні засоби комунікації. Проте, сучасний стрімкий розвиток суспільства та удосконалення інформаційних технологій виводить дослідження комунікації на новий мультимодальний рівень. Термін «мультимодальний» спирається на розуміння модальності, яке прийняте в психології, нейрофізіології та інформатиці: модальність – це тип зовнішнього стимулу, сприйманого одним із почуттів людини, насамперед чергу зором і слухом [1, 135].

Основою мультимодальних лінгвістичних досліджень є класична семіотика. За Ч. Пірсом, світ – це набір знаків, які діють у контексті семіозису, визначеного як дія чи вплив, що включає три елементи: знак, об'єкт та інтерпретанта, які є обов'язковими для забезпечення комунікації. Представники ж соціальної семіотики стверджують, що для відображення мети семіозису, є безліч соціальних семіотичних систем, які впливають на формування стверджень та передачі смислів [6, 86].

У сучасних наукових студіях лінгвістичне трактування мультимодальності не досить чітке. Мультимодальність – це поєднання множинних семіотичних ресурсів, лінгвальних та паралінгвальних. Вона об'єднує класичну лінгвістику, паралінгвістику, невербальну комунікацію, графічну лінгвістику, візуальну комунікацію. Звичайно, що між ними є певні відмінності,

однак усі вони мають спільний об'єкт дослідження, у нашому випадку – це мова бренду. У межах мультимодальності засоби комунікації, незалежно від своєї специфіки (вербальні чи невербальні) називаються модусами (*modes*).

Мультимодальність припускає, що комунікація спирається на множинності модусів, які сприяють формуванню та передачі смислу. Це припущення фокусується на аналізі та опису всього асортименту значущих ресурсів, що використовуються людьми (візуальних, вербальних, акустичних та інших способів сприйняття) у різних контекстах та різними засобами для утворення смислу. Отже, використовуючи мультимодальний підхід у дослідженні мови бренду, важливо відокремити її модуси.

За способами використання семіотичних інструментів виділяються такі: вербальний модус (*verbal mode*) – назва (*name*), слоган (*slogan*), фраза-відлуння (*tagline*), рекламний вокабуляр (*tone of voice*), оповідання або сторітелінг (*storytelling*), та дескриптор (*descriptor*); візуальний модус (*visual mode*) – логотип (*logotype*), символ (*symbol*), колір (*color*), шрифт (*typeface*); аудіальний модус (*audial mode*) – джінгл (*jingle*) та звуковий логотип (*sound logo*), а також модус способів сприйняття (*sense perception mode*) – запах (*odor*), смак (*taste*) та текстура (*texture*).

Мультимодальний підхід також означає, що для реалізації поставлених цілей поєднують одночасно кілька модусів. Наприклад: логотип та вербальний рекламний текст, джінгл та слоган, дескриптор та смак і таке інше. Під час комунікації використовуються кілька семіотичних ресурсів одночасно. Вербальні та невербальні модуси взаємодіють, посилюють та взаємозамінюють комунікативні функції один одного. Оскільки конвергенція визначається як стратегія, у результаті якої окремі елементи адаптуються до комунікативної поведінки один одного в межах широкого спектру мовленнєвих-просодичних-паралінгвальних особливостей [4, 7], мова бренду є прикладом конвергенції вербальних та невербальних модусів.

Отже, мова бренду – це система знаків, з допомогою якої бренд надсилає значущу інформацію своїй аудиторії реципієнтів, певний «семіотичний гібрид», що представлений модусами різного походження. Мультимодальний підхід дослідження мови бренду, є найбільш релевантним креативним семіотичним інструментом аналізу.