

3. Романські, германські та інші мови

Семіотика мови бренду

Ущатовська І. В.

аспірант,

кафедра германської філології

Сумський державний університет,

м. Суми, Сумська область, Україна

У бренд-комунікації використовується мова бренду – специфічна систему знаків та символів, яка є прикладом поєднання вербальних (назва, слоган, фінальна фраза, дескриптори, сторітелінг) та візуальних елементів (логотип, шрифт, колір), а також інших комунікативних засобів. Крім того, це є маркетинговою стратегією, яка допомагає споживачу ідентифікувати певний бренд та знайти зв'язок між ним та словами й символами. Взаємодія на мовному рівні веде до активізації інтерпретаційних можливостей реципієнта (споживача). Взаємоузгодження компонентів мови бренду на композиційному рівні передбачає кореляцію зображення зі словом [2, с. 150].

Мова бренду є досить новим явищем у лінгвістиці, у сучасних вітчизняних мовознавчих студіях вона трапляється в роботах таких лінгвістів, як М. В. Каратаєва, Л. М. Нестер, С. А. Трифонов. Проте зарубіжні вчені (Дж. Делін, М. Карневале, Ш. Кетчем, Ф. Ковел, Д. Лерман, Д. Луна) вже певний час займаються дослідженням феномену мови бренду, виділивши його зі сфери маркетингу, визначивши лінгвальні й паралінгвальні характеристики та розробивши методи її лінгвістичних досліджень. Кожен бренд є унікальним, а його мова – це специфічна, не схожа на інші система знаків, яка ідентифікує цей бренд, виділяє його з-поміж інших у процесі бренд-комунікацій.

Бренд-комунікація – це поєднання діяльностей, які впливають на думки споживачів про компанію та її продукцію. З допомогою бренд комунікації створюється імідж бренду [5], тож беззаперечно важливим є правильне використання лінгвістичних засобів для успішної комунікації. У парадигмі

бренд-комунікацій бренд виступає в ролі джерела інформації про компанію або її продукцію (адресанта), що передає цю інформацію споживачеві одержувачу (адресату), засобами спільної системи символів або коду [4, с. 12]. Оскільки у свідомості споживача бренд асоціюється із символом або знаком, можна дати визначення бренду з погляду семіотики: бренд – це сукупність смислів та асоціацій про знак, складених на індивідуальному рівні в певних комунікативних ситуаціях, який використовує значні семіотичні ресурси для створення персуазивного, афективного та сугестивного впливу на поведінку цільової аудиторії.

Бренд як знак є учасником знакового процесу (семіозису). За Ч. Пірсом «знак» – це те, що несе смисл для когось. Дослідник мав на увазі прагматичну сторону будь-якого знака, коли писав, що ніщо не є знаком, поки воно не використовується в якості такого та не інтерпретується мисленням і не адресується якійсь свідомості. Бренд – це ментальний об'єкт, що сприймається та інтерпретується у свідомості споживача. Знак являє собою набір визначених відношень між трьома елементами "трикутника Пірса". Те, що зазвичай є знаком у повсякденному розумінні, Пірс називає знаковим засобом (*representamen*). Знаковий засіб – це те, що взаємодіє з його об'єктом (*object*), другим компонентом знака. Третій компонент – це інтерпретанта (*interpretant*), спосіб передачі смислу або ефект семіозису. Інтерпретанта виступає посередником між знаком та об'єктом, підсилюючи взаємозв'язок між ними, водночас вступаючи у інтеракцію [9, с. 28]. Бренд об'єднує всі три елементи: сам бренд (об'єкт), знак, що позначає об'єкт або ідея, яка сформована про цей бренд (знаковий засіб), а також засоби, якими ми можемо висловити ідею про бренд (інтерпретанта), усно, візуально, аудіально або з допомогою інших експресивних засобів.

Бренд є відкритою, незавершеною, варіативною системою, семантичні смисли і відносини якої народжуються в різних контекстах [1, с. 11]. 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 [6, с.2]. Символи та логотипи, слогани, рекламні тексти та джінгли можуть бути засобами для спілкування бренду. Побудова правильної мови бренду є важливим чинником у формуванні конкурентоспроможності.

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. У своїй дідичній моделі знаку де Сосюр визначив його як взаємодію між формою, яку обирає знак (*signifier*), та значенням (*signified*). У мові як у системі знаків важливим є їхнє об'єднання, де обидві сторони є психологічними [10, с. 14-15]. Будь-яка система знаків, що складається зі знаку та значення, є семіотичною або знаковою системою. Кожен раз, коли ми складаємо секретний код або набір сигналів, ми створюємо нашу власну систему позначень [7, с. 8-9]. Можна стверджувати, що мова бренду являє собою системи знаків, символів та експресивних засобів подібно до природних мов та інших форм комунікації. Вона функціонує у різних комунікативних ситуаціях та здійснює психологічний вплив на реципієнтів. У процесі сприйняття елементи мови бренду взаємодіють у свідомості аудиторії, забезпечуючи резонансне взаємопосилення потенціалів впливу слова, кольору, графіки та персоніфікованих атрибутів [1, с. 11].

Продовжуючи традиції Ч. Пірса та Ф. де Сосюра, Ч. Морріс довів, що знак функціонує й описується в трьох вимірах. Ми вважаємо за релевантне дослідження мови бренду в цих напрямках.

1) Семантичний аспект («знак – об'єкт») – зв'язок знака зі своїм значенням. Семантика – це дослідження взаємозв'язку між словами і їхніми значеннями, або позначення речей. Центральним питанням семантики є значення слів та інших знаків [8, с. 585], тобто структурно-семантичні характеристики мови бренду (що знак «означає» або «денотує»).

2) Синтаксичний аспект («знак – знак») – відношення знаків всередині мови бренду. Синтаксис – це аналіз відношень між знаками, що в мові означає акцент на тому, як звуки, слова і структури мови організовані в більші смислові сегменти [8, с. 586]. Оскільки мова бренду поєднує в собі знаки різних семіотик (вербальні та невербальні), відбувається конвергенція елементів мови бренду (що знак «імплікує»).

3) Прагматичний аспект («знак – інтерпретанта») – відношення знаків до людини, яка ними користується, тобто інтерпретатора – цінність знаку з точки зору інтерпретатора (знак «висловлює») [3, с. 5-6]. Третя категорія Морріса, прагматика, виходить за рамки смислу для того, щоби дослідити, як мова фактично використовується в людській інтеракції. Прагматика досліджує різні рівні смислу, не лише значення слів та речень, але й наміри та цілі, які лежать в основі повідомлення, та атрибути, якими наділяються наміри інших [8, с. 586]. Отже, важливим завданням є дослідження прагматичного функціонування мови бренду в різних комунікативних ситуаціях.

Література:

1. Запесоцкий Ю. А. Символический сушность бренда в современной культуре: автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата культурологии / Ю. А. Запесоцкий. — Санкт-Петербург, 2009. — 24 с.
2. Каратаєва М. В. Особливості брендингу APPLE : мовний та візуальний аспекти / М. В. Каратаєва // Лінгвістика ХХІ століття : нові дослідження і перспективи. Київ, 2012 — С. 149-161
3. Моррис Ч. Основания теории знаков / Ч. Моррис // Семиотика. Сборник переводов. Под ред. Ю. С. Степанова. — Москва : Радуга, 1982. — С. 57.
4. Семенюк О. А. Основи теорії мовної комунікації. Навчальний посібник / О. А. Семенюк, В. Ю. Паращук. — Київ. «Академія», 2010. — 237 с.

5. Cambridge Dictionary [Electronic resource]. — Available at : <http://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/brand-communication>

6. Culache O. Brand building in a semiotic age: developing meaningful brands with creative multimodal tools / Culache Oana // Journal of inventics. Vol. 17, № 88, 2014. — C.1-10

7. Das L. Lecture notes on language and communication / Lisa Das. — Guwahati : Department of Humanities and Social Sciences. Indian Institutes of Technology, 2006. — 150 p.

8. Encyclopedia of Communication theory / editors : S. W. Littlejohn, K. A. Foss. — Los Angeles, London, New Delhi, Singapore, Washington DC : SAGE Publications, Inc., 2009. — 1105 p.

9. The Routledge Companion to Semiotics and Linguistics. Edited by Paul Cobley. — London and New York: Routledge, 2001. — 319 p.

10. Saussure de F. Course in general linguistics / Ferdinand de Saussure. Translated from the French by Wade Baskin. — New York: Philosophical library, 1959. — 240 p.

Ущатовська І. В. Семіотика мови бренду / І. В. Ущатовська // International research and practice conference “Contemporary issues in philological sciences: experience of scholars and educationalists of Poland and Ukraine”. – Lublin: Izdevnieciba «Baltija Publishing», 2017. – P. 128-132