

ВЕРБАЛЬНІ ТА НЕВЕРБАЛЬНІ АСПЕКТИ МОВИ БРЕНДУ

Ущатовська І. В. (Суми)

У сучасній лінгвістиці достатньо уваги приділяється рекламному дискурсу та рекламним текстам. Разом з тим, залишається недостатньо висвітленою мова бренду – набір вербальних та невербальних засобів, які використовуються для передачі інформації про сам бренд. У більшості дефініцій бренд розглядається як суто економічний або маркетинговий феномен. Та в умовах сучасності бренд також стає об'єктом дослідження інших наук.

Ми можемо трактувати бренд як соціально-культурне явище, як специфічний семантичний об'єкт з певним набором експресивних засобів, семантичним ядром, та який являє собою певну базову цінність як суб'єкт комунікації. Бренд як комунікант спілкується зі своїми реципієнтами (споживачами) специфічною мовою, яка є певною семіотичною системою, тобто набором знаків, символів та інших комунікативних засобів.

Ми можемо визначити мову бренду як набір термінів, фраз, слів, знаків та символів, які використовуються для передачі інформації про бренд (компанію, продукт або послугу). Це також є маркетинговою стратегією, яка допомагає споживачу ідентифікувати певний бренд та знайти зв'язок між ним та словами й символами.

Оскільки бренд комунікація відбувається на двох рівнях: вербальному та невербальному, його мова містить як вербальні, так і невербальні елементи спілкування. Вербальні елементи роблять мову бренду неповторною та легко впізнаною.

У процесі перцепції елементи мови бренду взаємодіють у свідомості реципієнта, утворюючи синергію – об'єднання впливу слів, кольорів, графіки та інших персоніфікованих атрибутів. Ефект синергії елементів мови бренду створює креативний потенціал у системі культурних цінностей та підсилює її комунікативний вплив.