

DOI <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-548-8-11>

TRANSFORMATION OF THE CONCEPT OF BRAND AND BRAND COMMUNICATION IN MODERN LINGUISTICS IN THE CONTEXT OF GLOBALIZATION

ТРАНСФОРМАЦІЯ ПОНЯТЬ «БРЕНД» І «БРЕНД- КОМУНІКАЦІЯ» У СУЧАСНІЙ ЛІНГВІСТИЦІ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Halytska A. Yu.

*Postgraduate Student at the Department
of Romance Philology
Taras Shevchenko National University
of Kyiv
Kyiv, Ukraine*

Галицька А. Ю.

*аспірантка кафедри романської
філології
Київський національний університет
імені Тараса Шевченка
м. Київ, Україна*

Глобалізація значною мірою вплинула на комунікаційні процеси, що відобразилося на розвитку мовознавства та формуванні нових концепцій у сфері брендингу. Сучасні бренди набувають нових значень, виходячи за межі класичного маркетингового визначення. Одночасно трансформуються й способи комунікації між брендами та споживачами, що зумовлює необхідність перегляду термінології у лінгвістичному контексті.

Сьогодні поняття «бренд» охоплює безліч визначень і виступає перехрестям кількох наукових сфер, серед яких психологія, нейролінгвістика, маркетинг, економіка та соціологія. Важко віднести його до якоїсь однієї галузі, адже бренд формується на стику кількох дисциплін. Він не є ізольованою сутністю, а радше результатом взаємодії різних продуктів, стратегій та технологій розвитку. Через широке застосування цього терміна в різних сферах немає єдиного універсального визначення бренду. Це поняття змінюється залежно від контексту його використання, оскільки кожен інтерпретує його відповідно до власних цілей і пріоритетів. У лінгвістичному сенсі бренд можна розглядати як маркування або графічний символ, що ідентифікує продукцію певного виробника.

Поняття «бренд» і «бренд-комунікація» набули значного розвитку в сучасній лінгвістиці та комунікаційних науках. Вони пройшли еволюцію від традиційних маркетингових визначень до складних мовних і когнітивних конструкцій, що відображають соціокультурні зміни [3]. Термін «бренд» походить від давньоскандинавського слова «brandr», що означало «палити» або «таврувати». Спочатку це поняття

використовувалося для позначення клеймування худоби, а згодом – товарів, що підтверджувало їхню якість та походження.

З точки зору лінгвістики, поняття «бренд» розглядається як знакова система, що має власний семантичний простір. Бренд-комунікація базується на використанні мовних і немовних засобів, що формують його імідж у свідомості споживача. До ключових лінгвістичних підходів у вивченні поняття «бренд» належать:

- Семіотичний аналіз, що досліджує бренд як знакову систему, що включає вербальні та невербальні елементи (логотипи, слогани, колірні схеми тощо).

- Когнітивна лінгвістика, що вивчає, як брендові назви, слогани та рекламні повідомлення впливають на сприйняття споживачів та створюють ментальні моделі.

- Дискурсивний аналіз, що аналізує бренд-комунікацію в контексті соціальних і культурних дискурсів, виявляючи мовні стратегії впливу.

- Психолінгвістичний підхід, що досліджує емоційний і когнітивний вплив брендкових повідомлень, визначаючи механізми переконання й формування довіри.

Сучасні лінгвістичні дослідження бренду фокусуються на впливі мовних засобів на споживачьке мислення, адаптації брендкових повідомлень у різних культурних контекстах, а також на особливостях неймінгу як елементу бренд-стратегії. У сучасній лінгвістиці бренд розглядається не просто як назва товару чи компанії, а як комунікативний феномен, що має семантичну та прагматичну складові [2].

Період активного дослідження бренду через призму лінгвістики припав на 1980–2000-ті роки. Науковиця Наомі Кляйн (1999, «No Logo») аналізувала, як бренди стають дискурсивними утвореннями, впливаючи на культуру. Джон Мерфі (1990) розглядав бренд як мовний знак, що передає певний набір значень через вербальні та візуальні засоби. Чарльз Пірс (1990-і) здійснив поділ знаків на ікони, індекси й символи, що використовувався для аналізу брендової комунікації [4].

Узагальнюючи, лінгвісти досліджують поняття «бренд», використовуючи різні підходи. За умов когнітивного підходу поняття «бренд» розглядається як концепт, що існує у свідомості споживача. У межах семіотичного підходу поняття «бренд» розглядається як знак, що містить символічні значення. За дискурсивного підходу поняття «бренд» стає частиною комунікативного простору, що формується через тексти та повідомлення [3].

У свою чергу, з розвитком цифрових технологій бренд-комунікація трансформувалася від односторонньої (традиційна реклама) до

інтерактивної (соціальні мережі, контент-маркетинг). Сьогодні вона включає вербальні засоби (назва, слогани, рекламні повідомлення), невербальні засоби (візуальні елементи, аудіальні сигнали), інтерактивні формати (чат-боти, персоналізований контент) [2].

Загалом еволюцію понять «бренд» та «бренд-комунікація» можна чітко простежити, виокремивши три етапи (Рис. 1).



Рис. 1. Еволюційні етапи формування поняття «бренд»

1. Початковий етап (XIX – початок XX ст.)

На цьому етапі бренд розглядався виключно як комерційний знак, що відрізняє продукцію одного виробника від іншого. Тобто бренд є сукупністю якостей, якими споживачі наділяють товар або послугу. Основний акцент здійснено на брендингу як способу створення унікального образу товару через рекламу. Пізніше брендом вважають назву, знак, термін, символ, дизайн, або їхнє поєднання, призначене для ідентифікації товарів чи послуг одного продавця чи групи продавців і для їхнього відокремлення від товарів конкурентів. Тобто це визначення підкреслює функцію бренду як ідентифікатора товару.

2. Розширення поняття (1970–1990-ті роки)

У цей період бренд починає сприйматися не лише як товарний знак, а як унікальний набір емоцій та асоціацій. Девід Аакер стверджував, що бренд – це набір активів (назва, символи, імідж), що додають або зменшують цінність товару для компанії та споживача. Саме на цьому етапі відбулося введення поняття «бренд-капіталу» (brand equity), що включає лояльність клієнтів, впізнаваність та якісні асоціації [2]. Узагальнюючи, бренд трактувався як не просто продукт, а складний символ, що поєднує функціональні та емоційні характеристики»,

здійснюється наголос на когнітивному сприйнятті бренду та його впливі на рішення споживачів.

3. Цифрова епоха (2000-сьогодні)

У цьому періоді бренд розглядається як частина комунікативного середовища, а бренд-комунікація – як діалог між брендом і споживачем. Вважається що бренд – це не просто ім'я чи символ, а джерело значень, що формують ідентичність компанії, тобто поняття бренду розширюється до соціокультурного явища. Водночас бренд-комунікацію розглядають як не тільки рекламу, а постійний інтерактивний процес взаємодії зі споживачами через різні канали. Тобто підкреслюється зростаюча роль цифрових платформ, контент-маркетингу та соцмереж. Філіп Котлер стверджує, що бренди більше не належать компаніям – вони належать споживачам, які їх інтерпретують, змінюють та поширюють. Тобто на перший план виходить важливість взаємодії та персоналізації брендових комунікацій [1].

Таким чином, сучасна лінгвістика розглядає бренд не лише як назву чи символ, а як мовний знак із багаторівневою семантикою, що впливає на свідомість споживачів. Еволюція понять «бренд» і «бренд-комунікація» у сучасній лінгвістиці демонструє поступову трансформацію цих термінів від суто комерційних категорій до складних когнітивно-дискурсивних феноменів, а також включає інтеграцію мовних, когнітивних і семіотичних аспектів, що дозволяє розглядати ці явища як важливі елементи сучасного комунікативного простору.

Глобалізація сприяла виникненню міжнародної термінології в сфері брендингу. Англomовні запозичення, такі як «неймінг», «айдентика», «ребрендинг», активно входять у професійну лексику, змінюючи традиційні мовні моделі. Крім того, бренди адаптують свої комунікаційні стратегії до локальних ринків, зберігаючи баланс між глобальною уніфікацією та культурною специфікою.

Трансформація понять «бренд» і «бренд-комунікація» є наслідком глобалізаційних процесів і цифрової епохи. Лінгвістична інтерпретація цих явищ демонструє зростаючу роль мови у формуванні іміджу бренду та необхідність адаптації комунікаційних стратегій до нових умов. Подальші дослідження у цьому напрямку сприятимуть глибшому розумінню взаємозв'язку між мовою, культурою та комерційними комунікаціями.

Література:

1. Боєнко О. Ю. Дослідження еволюції поняття «бренд» в контексті розвитку суспільства. *Вісник Національного університету*

«Львівська політехніка». Серія: Логістика. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2018. № 892. С. 19–24.

2. Batey M. Brand meaning. New-York, London: Routledge: Taylor and Francis Group, 2012. 257 p.

3. Carnevale M., Luna D., Lerman D. Brand linguistics: A theory-driven framework for the study of language in branding. *International Journal of Research in Marketing*. 2017. № 34 (2). P. 572–591.

4. Stern B. B. What does brand mean? Historical-analysis method and construct definition. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2006. P. 216–223.

DOI <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-548-8-12>

THE EMOTIVE ASPECT OF GIORGIA MELONI'S PUBLIC SPEECHES

ЕМОТИВНИЙ АСПЕКТ ПУБЛІЧНИХ ВИСТУПІВ ДЖОРДЖІЇ МЕЛОНІ

Kiriakhno S. I.

Postgraduate Student
Oles Honchar Dnipro National
University
Dnipro, Ukraine

Кіряхно С. І.

аспірант
Дніпровський національний
університет імені Олеся Гончара
м. Дніпро, Україна

Емотивна лексика та вирази відіграють істотну роль у формуванні емоційного впливу на аудиторію та відтворенні когнітивної реальності реципієнтів. Розглядаючи публічні виступи Джорджії Мелоні за період 2022–2024 років можна простежити декілька значущих особливостей використання емоційно-експресивних мовних засобів, що є виявом емотивного аспекту виступів політикині.

По-перше, варто відзначити високу частотність використання лексем з позитивною конотацією, пов'язаних з концептами “famiglia” (родина), “tradizione” (традиція), “patria” (батьківщина). Зокрема, в інавгураційній промові 2022 року Мелоні використала такі емоційно забарвлені словосполучення як “sacra famiglia italiana” (свята італійська родина), “radici profonde della nostra tradizione” (глибоке коріння нашої традиції), “cuore pulsante della patria” (пульсуюче серце батьківщини). При цьому ці лексеми часто вживаються в емоційно забарвлених контекстах, підсилюючись відповідними прикметниками та епітетами.