

ЗАСТОСУВАННЯ СЕМІОТИКИ ЯК НАУКИ У БРЕНДІНГУ

В сучасному світі конкуренція в сфері бізнесу та маркетингу вимагає від підприємств не лише ефективності виробництва, але й високої якості комунікації з цільовою аудиторією. У цьому контексті, брендінг визначається не лише як набір стратегій для створення та підтримки іміджу компанії, але і як складний системний процес, що включає в себе використання різноманітних знаків, символів та мовних конструкцій для досягнення поставлених цілей. У цьому контексті, семіотика, яка досліджує структуру та функції знаків і символів в мові та комунікації, набуває великого значення для розуміння та оптимізації процесів брендінгу. Моя робота спрямована на розкриття потенціалу застосування семіотики у сучасному брендінгу, вивчення взаємодії між знаками та брендовим іміджем, а також на розгляд можливостей оптимізації стратегій брендінгу за допомогою семіотичного аналізу.

Бренд не виникає сам собою, його народження завжди пов'язане з конкретною метою, особливо в умовах конкурентного середовища. У порівнянні з іншими брендами, він функціонує як ефективний засіб для розповіді бізнес-історії. У різноманітті товарів, бренд стає посередником, який передає споживачеві конкретне повідомлення. Таким чином, американська маркетингова асоціація (American Marketing Associations - АМА) розуміє "бренд" як ім'я, термін, знак, символ, дизайн або комбінація всього цього, призначені для ідентифікації

товарів або послуг одного продавця чи групи продавців, а також для відмінності товарів або послуг від конкурентів. Міжнародна корпорація Interbran Zintzmeyer & Lux підкреслює, що глобальний бренд виникає тоді, коли принаймні третина продажів є результатом експорту. Цей аспект визначає силу бренду, означаючи його здатність подолати географічні та культурні бар'єри та забезпечувати стабільний дохід.

Наприклад, у випадку, коли на ринку продається лише один тип взуття, концепція бренду може виявитися зайвою, оскільки відсутня конкуренція. У ситуації, коли на ринку присутні кілька пар взуття від різних виробників, покупець повинен зрозуміти, які саме черевики відповідають його потребам. Чи є вони зручними та елегантними на щодень, чи можливо, практичними та надійними для виходу в ліс чи подорожей у гори. Роль бренду полягає в тому, щоб ефективно передавати ці ідеї споживачеві. Унікальна торговельна пропозиція бренду відображає сутність товару і його основні цінності, які компанія прагне передати споживачу. Отже, ідентичність бренду є унікальним сприйняттям бренду в цілому. Кожен візуальний елемент у процесі створення бренду несе інформаційне навантаження, а символи використовуються для створення конкретного значення.

Брендінг представляє собою систематичну діяльність, спрямовану на створення довгострокової лояльності до товару, ґрунтуючись на спільному впливі рекламних повідомлень, товарної марки, пакування, засобів стимулювання збуту та інших комунікаційних аспектів [Каратаєва 2012]. Всі ці елементи об'єднуються навколо конкретної ідеї та корпоративного стилю, що виокремлює товар серед конкурентів і формує його унікальний імідж. Бренд, сформований на основі семіотичного

потенціалу марки, мотивує цільову аудиторію до позитивного сприйняття та легкого запам'ятовування. Цей стимул в основному ґрунтується на емоційному рівні, де у споживача виникають позитивні асоціації, пов'язані з конкретним брендом, та він відчуває задоволення від використання продукту даної торгової марки. Запам'ятовуваність також утверджується за допомогою системи образів і знаків, які споживач інтуїтивно розпізнає. Таким чином, у бренд-комунікації застосовується мова бренду - унікальна система знаків та символів, яка представляє собою поєднання вербальних аспектів (назва, слоган, фінальна фраза, дескриптори, сторітелінг) та візуальних елементів (логотип, шрифт, колір), а також інших комунікативних засобів. Зазначена мова є не лише засобом виявлення бренду, але й маркетинговою стратегією, спрямованою на сприяння ідентифікації споживачем конкретного бренду та встановлення зв'язку між ним та використовуваними словами й символами. Взаємодія на мовному рівні сприяє активізації інтерпретаційних можливостей реципієнта, або, іншими словами, споживача. Взаємоузгодження компонентів мови бренду на композиційному рівні передбачає необхідність кореляції між зображенням та використаним мовним виразом. Цей процес покликаний досягати не лише зовнішньої консистентності брендового ідентифікатора, а й стимулювати ефективне сприйняття та розуміння споживачем запропонованого брендового повідомлення [Каратаєва 2012].

Мова бренду представляє собою релативно новий об'єкт в лінгвістиці, але ця тема все ж зустрічається у працях таких лінгвістів, як Дж. Делін, М. Карневале, Ш. Кетчем, Ф. Ковел, Д. Лерман, Д. Луна, які вже тривалий час проводять дослідження щодо явища мови бренду, виокремлюючи його з контексту

маркетингу, визначаючи лінгвальні та паралінгвальні характеристики і розробляючи методи її лінгвістичного вивчення. Кожен бренд є унікальним, а його мова виступає як специфічна система знаків, що відрізняє цей бренд від інших у процесі бренд-комунікацій. Бренд-комунікація – це поєднання діяльностей, які впливають на думки споживачів про компанію та її продукцію [Cambridge Dictionary]. Шляхом бренд-комунікації формується імідж бренду, тому використання лінгвістичних засобів має вирішальне значення для успішної комунікації. В парадигмі бренд-комунікацій бренд виступає як джерело інформації про компанію або її продукцію (адресант), що передає цю інформацію споживачеві (адресату) за допомогою спільної системи символів або коду [Семенюк, Паращук 2010]. Оскільки в уявленні споживача бренд асоціюється із символом чи знаком, можна надати визначення бренду через призму семіотики: бренд – це сукупність смислів та асоціацій про знак, які формуються на індивідуальному рівні в певних комунікативних ситуаціях.

Бренд, як знак, є активним учасником процесу семіозису. У визначенні Ч. Пірса, «знак» – це те, що несе смисл для конкретної особи. Вчений вказував, що ніщо не стає знаком, поки воно не використовується як такий та не інтерпретується мисленням, спрямоване на певну свідомість. Бренд – це ментальний об'єкт, що сприймається та інтерпретується у свідомості споживача. Знак представляє собою систему взаємозв'язків між трьома компонентами «трикутника Пірса»: знаковим засобом, об'єктом та інтерпретантом. Бренд об'єднує всі три елементи: сам бренд як об'єкт, знак як засіб позначення об'єкта чи ідеї, інтерпретанта як засоби вираження ідеї про бренд,

будь то усно, візуально чи аудіально [Littlejohn, Foss 2009]. Наприклад, відповідно до погляду Барта, ми спершу читаємо зображення, а не вербальний текст. Мовна функція стосовно візуального образу полягає в закріпленні та зв'язуванні тексту із зображенням [Барт 1994: 90]. Рекламу можна розглядати як застосування семіотики в дії. Бренд дозволяє асоціювати продукт з певним символічним світом, наприклад, сигарети «Мальборо» - з ковбоєм; зубна паста «Колгейт» – з білими зубами; йогурт «Активія» – зі стрункою фігурою.

Бренд є відкритою системою, що постійно розвивається, чия семантика і взаємозв'язки народжуються в різноманітних контекстах. Бренди тлумачать ідеї, емоції та бажання за допомогою специфічної мови, яка впливає на всі п'ять почуттів. Використовуючи конкретну систему знаків, бренд формує свій неповторний спосіб вираження семантичної універсальності та розкриття ідей — мова, що стає ідентичністю бренду [Culache 2014]. Символи, логотипи, слогани, рекламні тексти та джінгли виступають як засоби спілкування для бренду. Побудова мови бренду є ключовим чинником у формуванні конкурентоздатності.

Кожна система знаків, яка складається зі знаку та його значення, може бути розглянута як семіотична або знакова. Кожен раз, коли ми творимо новий слоган чи створюємо музичну ідентифікацію для джінглу, ми формуємо власну систему позначень [Das 2006]. Мова бренду, подібно до природних мов та інших форм комунікації, представляє собою систему знаків та символів. Ця мова функціонує в різних комунікативних ситуаціях та впливає на психологічний стан отримувачів. Під час сприйняття елементи мови бренду

взаємодіють у свідомості аудиторії, забезпечуючи взаємодію, яка підсилює потенціал впливу слова, кольору та графіки.

У висновку моєї роботи виявляються значущі аспекти і перспективи використання семіотики, як науки у сучасній практиці формування брендів. Зокрема, розглянуті принципи створення унікальної мови бренду, зокрема через використання символів, логотипів, слоганів та інших семіотичних засобів. Аналіз впливу цих елементів на сприйняття споживачем та їх роль у формуванні ідентичності бренду вказує на значущість семіотики в контексті ефективного бренд-комунікаційного стратегування. Відзначу, що важливість мови бренду полягає в створенні системи знаків та символів, яка не лише ідентифікує продукт чи компанію, але і передає семантичне навантаження, спрямоване на формування конкретних асоціацій та емоцій у свідомості споживача. Дослідження також вказує на те, що бренд, розглянутий через призму семіотики, є відкритою та постійно еволюційною системою, яка варіюється в різних контекстах і може адаптуватися до змін у споживацькому оточенні.

Зазначу також, що використання семіотики у брендінгу сприяє не лише створенню ефективного засобу комунікації, а й підвищенню конкурентоспроможності брендів на ринку. У роботі підкреслено важливість ретельного вивчення реакції аудиторії на семіотичні елементи, що дозволяє адаптувати стратегії брендінгу до змінних умов та вимог споживачів.

Отже, здобуті у процесі роботи висновки свідчать про актуальність і перспективність застосування семіотики в сучасному брендінгу, визначаючи її ключовий внесок у формування ефективних стратегій бренд-комунікацій,

спрямованих на підвищення впізнаваності та успіху брендів у конкурентному середовищі.

ЛІТЕРАТУРА

- Cambridge Dictionary. URL: <http://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/brand-communication>
- Culache O. (2014). Brand building in a semiotic age: developing meaningful brands with creative multimodal tools. "Journal of inventios". 17, 88.1-10
- Das L. (2006). Lecture notes on language and communication. Guwahati: Department of Humanities and Social Sciences. Indian Institutes of Technology.
- Littlejohn, S. W., Foss, K. A. (eds.), (2009). Encyclopedia of Communication theory Los Angeles, London, New Delhi, Singapore, Washington DC: SAGE Publications, Inc.
- Банникова, А. (2007). *Современный брендинг*. «Рекламист», 4. 23-28.
- Барт, Р. (1994). Избранные труды: Семиотика. Поэтика. Москва: Прогресс.
- Идентификация: для чего бренду визуальное «лицо» и как его сделать, чтоб сделать. URL: <https://sendpulse.com/ru/blog/brand-identity>[22.04.2022].
- Каратаева М. В. (2012). *Особенности брендингу APPLE: лингвистичні та візуальні аспекти*. В: *Лінгвістика XXI століття: нові дослідження та перспективи*. Київ. 149–161.
- Почепцов Г. (2001), *Теория коммуникации*. Москва.
- Семенюк, О. А., Парашук, В. Ю. (2010). *Основы теории мовного спілкування. Дослідження*. Київ.

Zastosowanie semiotyki jako nauki w branding

Artykuł analizuje zastosowanie semiotyki we współczesnym branding, badając, w jaki sposób nauka ta może wpływać na kształtowanie i postrzeganie marek. Artykuł analizuje kluczowe pojęcia semiotyki, takie jak znaki, symbole i ich interakcje w tworzeniu unikalnego języka marki. Rozważana jest rola i wpływ symboli, logo, sloganów i innych elementów semiotycznych na percepcję konsumentów oraz ich interakcja z tożsamością marki. Artykuł uzasadnia znaczenie analizy semiotycznej w tworzeniu skutecznych strategii komunikacji marki i podkreśla jej wpływ na konkurencyjność rynkową. Badanie uwzględnia również dynamikę zmian w środowisku konsumenckim i wskazuje na potrzebę ciągłego dostosowywania strategii semiotycznych w celu osiągnięcia skuteczności w branding.

Słowa kluczowe: *semiotyka, branding, analiza semiotyczna, znaki i symbole, komunikacja marki, tożsamość marki, język marki, semantyka w branding.*

Applying semiotics as a science in branding

The research article examines the application of semiotics in modern branding, exploring how this science can influence the formation and perception of brands. The article analyses the key concepts of semiotics, such as signs, symbols and their interaction in creating a unique brand language. The role and influence of symbols,

logos, slogans and other semiotic elements on consumer perception and their interaction with brand identity are considered. The article substantiates the importance of semiotic analysis in creating effective brand communication strategies and highlights its impact on market competitiveness. The study also takes into account the dynamics of changes in the consumer environment and points to the need for constant adaptation of semiotic strategies to achieve efficiency in branding.

Keywords: *semiotics, branding, semiotic analysis, signs and symbols, brand communications, brand identity, brand language, semantics in branding.*