

Бранд лингвистиката като холистична перспектива при изучаването на бранд комуникацията

 **Андреана Ефтимова**

Факултет по журналистика и масова комуникация
СУ „Св. Климент Охридски“
имейл: a.eftimova@uni-sofia.bg

DOI: <https://doi.org/10.58894/YQPD2368>

Резюме. Текстът обсъжда необходимостта от въвеждането на „нова“ научна дисциплина – бранд лингвистика, която интегрира теоретични рамки и изследователски методи на свързани с езика дисциплини като психолингвистиката, социолингвистиката и семиотиката, за да очертае нова интердисциплинарна перспектива към управлението на марката. Въз основа на модела на Б. Шмит се поставят важни проблеми в процеса на брендирането, за да се докаже, че бранд лингвистиката предлага холистичен подход за проучването им.

Ключови думи: бранд лингвистика, холистичен подход, марка, потребител

Във връзка с тенденцията акцентът при научните изследвания да пада върху тяхната функционалност и приложимост в определени социални сфери се създават нови научни дисциплини, чийто фокус са конкретни професионални дейности. Например основават се все повече компании, чиято основна дейност е свързана с лингвистичното планиране и програмиране – създаването на имена на марките и продуктите. В книгата си „Манипулаторите. Конспирацията на големите в рекламата“ (2001) Дж. Робинсън разказва как малка група лингвисти – магьосници като Мерлин в търсене на алхимията – измисля имена на нови продукти, които незабележимо да увеличават продажбите. Преуспелият в компютърния бизнес Айра Бачрах се сеца за последната си година в Рочестърския университет, когато започва да пише дисертация по лингвистика и въпреки че осъзнава, че никога не е имало много хора, които да си вадят хляба с лингвистика, той основава лингвистичната компания на име „Неймлаб“ (лаборатория за създаване на имена) през 1981 г. За да се ограничат рисковете от провал на производителите, задачата на компанията е била да се създадат лингвистични команди, в които да се вгради посланието на марката. По този начин се стига до името „Компак“ например. Този пример показва защо се увеличава нуждата от създаването на научни

дисциплини, които да осигуряват познания, необходими за конкретна професионална дейност.

Нови наименования на съществуващи вече изследователски полета се създават и поради необходимостта в образованието, като във всяка друга сфера, предлагаща услуги, да се обединяват и ребрандират съществуващи и разрастващи се научни изследвания. Това са основанията и за оповестяването на „нова“ научна дисциплина – бранд лингвистиката (или лингвистиката на марката), която интегрира теоретични рамки и изследователски методи на свързани с езика дисциплини като психолингвистиката, социолингвистиката и семиотиката, за да очертае нова интердисциплинарна перспектива към управлението на марката. Тя се съсредоточава върху езиковите ефекти, които определят възприятието, нагласите, паметта, емоциите, поведението и избора на потребителите (вж. Круз, Леонард 2018; Кошикава 2019; Бейли 2020; Метцгър 2022). В този смисъл новооформящата се дисциплина се явява поддисциплина на маркетинга, но и поддисциплина на лингвистиката (вж. още Накия, Масаро 2017). Дж. Макинис и Д. Фолкс твърдят, че бранд лингвистиката би трябвало да е интердисциплинарна област, която приема потребителя като единица за анализ и изучава как езикът влияе върху процесите, които са в основата на потребителската психология (Макинис, Фолкс 2010). За да се изследват многобройните аспекти, чрез които езикът участва в брендирането, и за да се разбере потребителското поведение, което е резултат от когнитивни, социални и символни мрежи, е необходимо да се комбинират различните теоретични и методологични перспективи на психо-, социолингвистиката и семиотиката (вж. Карнъвъл, Луна, Лърман 2017: 573).

Очевидно за всеки професионално зает в сферата на интегрираните маркетингови комуникации е, че брендирането разчита в голяма степен на езика и потребителите опознават дадена марка чрез езика. Изследователите проучват как езикът влияе върху потребителската психика и поведение, но резултатите от тези проучвания не са организирани в единна теория. Нещо повече, езикът не е изрично отбелязан в теориите за брендирането, нито пък е бил обект на детайлен анализ от тях. Като отбелязват тези факти, М. Карнъвъл, Д. Луна и Д. Лърман стъпват на психологическия модел за брендирането на Б. Шмит (2012), който типологизира факторите и етапите във възприятията и преценките на марката от потребителите (Карнъвъл, Луна, Лърман 2017: 573), и разширяват модела, за да отбележат участието на езика във всеки етап от общуването на потребителя с марката – от научаването за нея до обработването на информацията и преживяването на бранда. Моделът на Б. Шмит (2012) идентифицира пет основни процеса: (1) идентифициране на марката; (2) преживяване на марката; (3) интегриране на информация за марката

в цялостна концепция; (4) означаване на марката като символ и сигнал за идентичност и (5) свързване с марката. Една от целите на М. Карнъвъл, Д. Луна и Д. Лърман е чрез надграждането на модела на Б. Шмит да се генерира „холистична перспектива в изучаването на влиянието на езика върху потребителската психология за бранда“ (Карнъвъл, Луна, Лърман 2017: 573). Авторите обобщават изследователските въпроси, които бренд лингвистиката разглежда, като надграждат петте посочени процеса.

В настоящия текст моделът на Б. Шмит също служи за отправна точка при създаването на модел (Фиг. 1), който се опитва да систематизира ролята на езика в бренд комуникацията и на интердисциплинарните методи за изследването на различни езикови средства при представянето на марката (напр. вж. Паник 2003).



Фиг. 1. Модел за анализ на участието на езиковите средства в процесите на брендиране

Фонетично и паралингвистично кодиране на марката

Изследванията на влиянието на звуковата комбинаторика и параезиковите средства като интонация, темпо на речта, тембър, сила на гласа, височина на тона имат висока евристична стойност най-вече в етапа на преживяване на марката, но могат да са приноси и за проучване на процесите за идентифициране и означаване на марката, както и в интегрирането на информация за нея (вж. Делин 2007; Филипов 2018).



Фиг. 2. Роля на звуковото и паралингвистичното кодиране в определени сегменти на брендирането

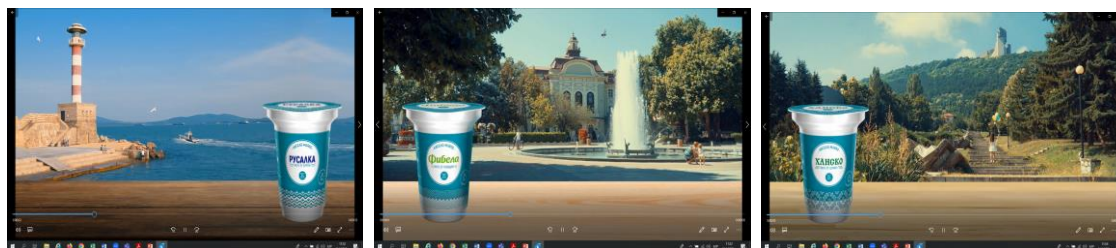
Преживяването на марката се свързва предимно с **мултисензорните възприятия** и създаването на **емоционална връзка с марката**.

При устната комуникация, в която се получава информация през различни канали, от съществено значение са параезиковите характеристики (тембър, интонация, сила и височина на тона и др.) на речта, които си взаимодействат с информацията, получена чрез други сетива. Изключително важно е името на марката и качествата на продукта (напр. ароматът му) да са в симбиоза, за да повлияят върху паметта и избора на потребителите, а информацията от всички сетива да е семантично конгруентна (вж. още Лоури, Шрум, Дубитски 2003). М. Карнъвъл, Д. Луна и Д. Лърман дори подсказват, че „на продукти с присъща остра миризма (напр. лак за нокти, синьо сирене) производителите могат да поставят несъответстващи имена на марката, така че влиянието на неприятните обонятелни знаци върху реакциите на потребителите да бъде смекчено“ (Карнъвъл, Луна, Лърман 2017: 578).

Езикът създава емоции, които могат да свържат потребителите с рекламите и марките, които се представят. Не са много

изследванията, които разглеждат връзките между езика, емоциите и марките. Направени са проучвания за склонността на билингвите да оценяват по-емоционално текстове на първия си (роден) език, отколкото на втория си език (Моруичи, Джаксън 2017).

В българската рекламна практика отдавна се използват възможностите на диалектното произношение, на разговорните конструкции в рекламата (напр. в рекламите на киселите млека Русалка, Фибела и Ханско – „вечи в цяла България, харабийка, обичам ви маняци“, „малко не моа да повярвам, че чак сеа, майна“, „каам ти, чуйек, Шумйън на три морета“), но все още не са проучени реалните ефекти от тяхното използване върху емоционалната връзка на потребителя с марката. Очевидно е, че се търси идентификацията и свързването на потребителите от източнобългарски региони, които споделят особеностите на произношението в рекламите, с марката.

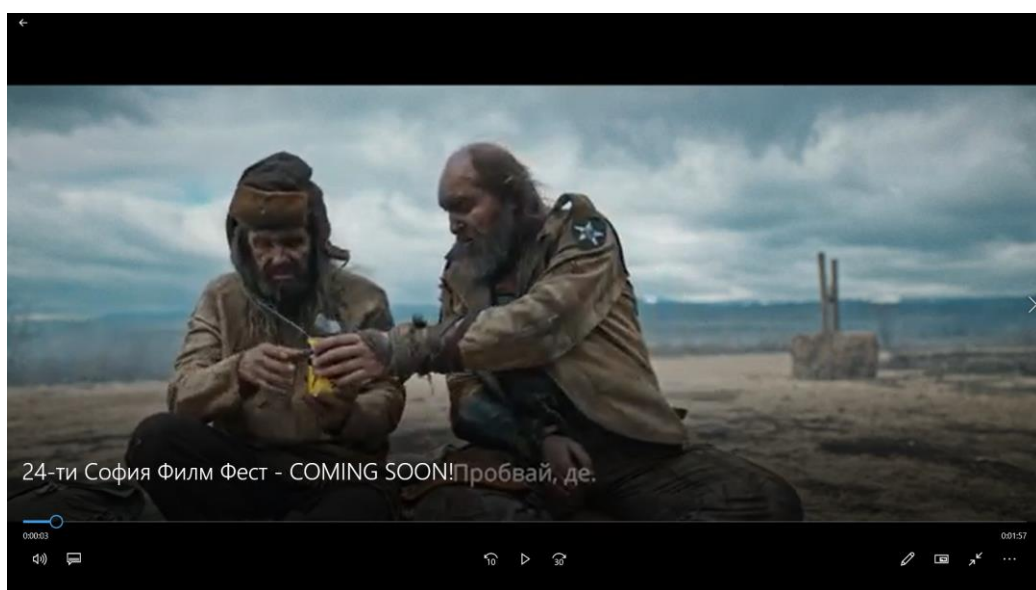


Сн.1. Рекламната поредица на кисели млека от производителя на Верея
https://www.youtube.com/watch?v=SCw_GL2Crdk;
<https://www.youtube.com/watch?v=094xERR9C6g>;
<https://www.youtube.com/watch?v=y-QsQ2tzVOW>

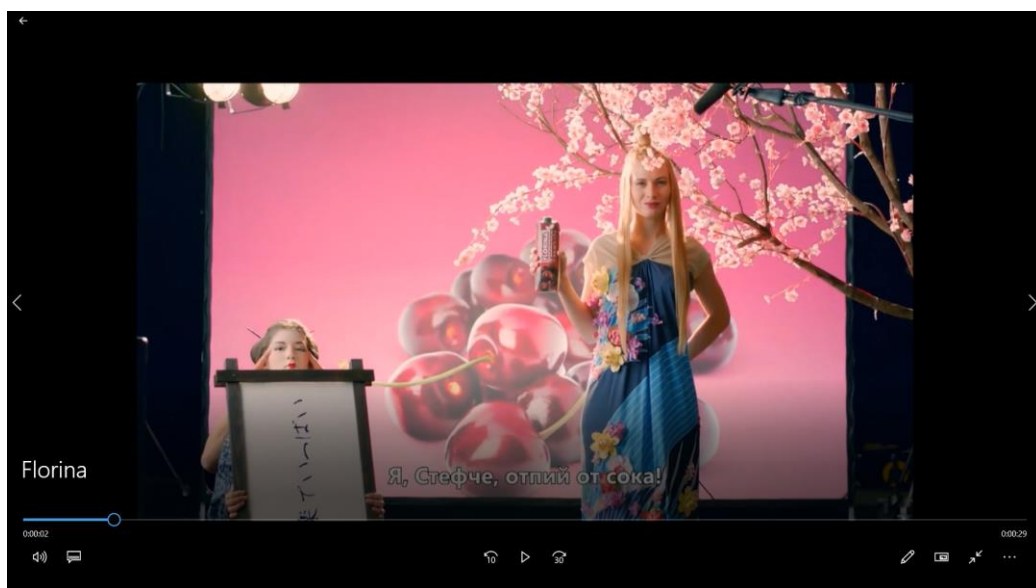
Още по-интересен проблем е използването на интенционалните езикови варианти (т.нар. измислени езици за забавление) като средство за създаване на емоционална връзка с марката. В българската рекламна индустрия емблематични са рекламите за Bake Rolls (вж. Сн. 2), 24. Sofia Film Fest (вж. Сн.3), Florina (вж. Сн. 4), Ариана (вж. Сн. 5).



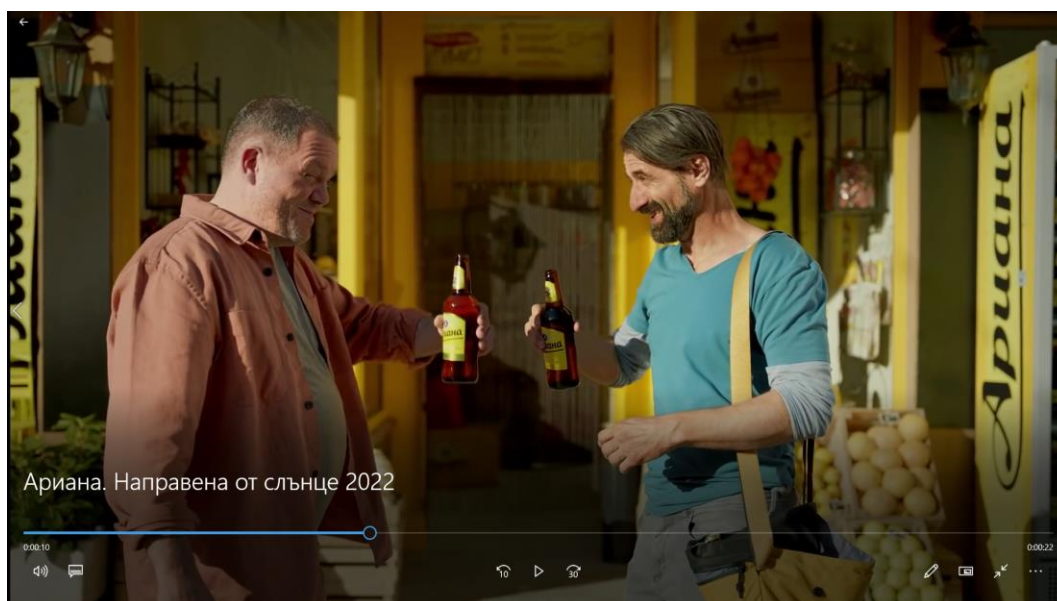
Сн. 2. Реклама на Bake Rolls, вкус Pizza
<https://www.youtube.com/watch?v=0CKbNgdJo-M>



Сн. 3. Реклама на 24-ти София Филм Фест
https://www.youtube.com/watch?v=VDda31q_Zf4



Сн. 4. Реклама на сокове Florina



Сн. 5. Реклама на бира Ариана <https://www.youtube.com/watch?v=4DTQ0Iv7ISc>

Използваните в тях звукови комбинации, които имитират несъществуващ език, носят хумористични конотации и може да се предположи с голяма доза увереност, че способстват за създаването на емоционална връзка с марката.

Съвсем естествено е тонът на гласа, ритъмът, темпото на говорене, интонацията, тембърът, артикулацията също да предизвикват емоции. Чрез психолингвистични изследвания може да се установи и какви национални и/или личностни характеристики идентифицират потребителите зад тона на гласа, интонацията, тембъра, използвани в рекламите. Например изпускането на звука *h* в началото на английските думи е характеристика на говорещите от италиански произход. Допускането на тази особеност в комуникацията на марката може да бъде сериозна причина за емоционално обвързване или не на потребителя с марката в зависимост от личните му предпочитания към Италия.

При **идентифицирането на марката** фонетичната символика би могла да съдейства най-вече при **формирането на асоциации за марката** (вж. Клинк 2015; Субковски 2019). Би могло да се проучи въздействието на думи или звукове (т. нар. фонетична символика) от различни езици и посланията да се формират според желаните асоциации. Съществуват изследвания (Клинк 2000), които показват, че имена на марки, съдържащи предни или задни гласни, могат да предизвикат усещане за минималност или мащаб, както за лекота или тежест. Фрикативните и експлозивните съгласни също могат да внушат минималност или мащаб, както са свързани и с концепцията за женственост и мъжественост (Клинк 2000). Изследванията показват, че значенията, предавани чрез фонетичната символика на името на

марката (Патак, Калверт, Лим 2020) и характеристиките на продукта, подобряват паметта за марките на потребителите. Тук могат да се дадат примери с имена на марки и реклами, в които са приложени похватите на алитерацията, асонанса и др., с цел да се създаде определена асоциация, напр. киселите млека Бор-Чвор се открояват на пазара с римата в името; умните високоговорители на базата на Alexa са използвани от Amazon за редица продукти, като асонансът на имената гарантира идентификацията с марката; името на манекена в космически костюм Starman се свързва чрез повторението на фрикатива „с“ в името на марката автомобили на Илън Мъск Tesla и името на компанията, изпратила през 2018 г. с ракета автомобила в космоса – SpaceX и др.

Персонализирането на марката е част от **интегрирането на информация за марката**. То е част от цялостната концепция за нея. Уникалните особености на езиците също могат да пораздат различни значения, които да подпомогнат персонализирането на марката. Например китайският език разполага с дълги и кратки и с високи и ниски тонове, чието използване може да внуши възмущение или спокойствие (вж. още Патак, Калверт 2021). Очевидно е, че цялостната концепция за марката включва разпознаваем и последователно проведен езиков стил (не само звукова настройка), който да допринесе за оформянето на уникалното ѝ присъствие на пазара.

Означаването е процес, чрез който **марката** играе ролята на **сигнал за идентичност**. Езикът е определящ при формирането на различни идентичности. От семиотична гледна точка марките са символи и могат да предават информация за идентичността на потребителите. Психолингвистични изследвания разкриват подсъзнателната тенденция потребителите да се идентифицират с марки, чието име съдържа звукове от собственото име на потребителя. Например Денис е по-вероятно да избере сапун Dove, отколкото започващо с различна буква име на марка (Брендъл, Чатопадхуей, Пелъм, Карвало 2005; вж. още Патак, Веласко, Спенс 2020). Способността на потребителя да интериоризира марката, като я превърне в част от своята идентичност, не бива да се пренебрегва. Звуковата система на езика може да участва в тази идентификация на потребителя с марката.

Графично отразяване на звуковата тъкан на езика

Графичните системи, чрез които се отразяват езиците, се подчиняват на различни принципи и зависят от тяхната фонетична или лексикална система. Ефектите от смесването на азбуки и символни системи (т.нар. диграфия) или различните подходи при превода на имена на марки (транслитериране, буквален превод и др.) би

следвало да бъдат добре проучени, за да се оцени влиянието им върху потребителя и общуването му с марката.



Фиг. 3. Роля на графиката в определени сегменти в брендирането

Ролята на графиката в брендирането може да се открие в три сегмента на процеса (вж. Фиг. 3). **Идентифицирането на марката** може да премине през **асоциации** чрез графиката. М. Карнъвъл, Д. Луна и Д. Лърман дават пример с необичайно изписване на изречението „Ще се видим утре“ като „С и 2morrow“ (Карнъвъл, Луна, Лърман 2017: 577). Изборът на начин на изписване влияе върху усилията на потребителя при възприемането на посланието, като колкото по-големи са те, толкова по-силно е впечатлението и запомнянето на марката след разчитането на изречението. От психолингвистична гледна точка високата сложност на четивността на текста влияе неблагоприятно на запомнянето и разпознаването на рекламата, но само за онези потребители, които са по-слабо ангажирани с продуктовата категория (Лоури 2006; Метойър-Дюран 1993).

Изненадата и нуждата от повторен прочит на необичайното изписване на слогана като „Бъди жеУезен!“ вместо „Бъди железен!“ (следвайки маниерното/ модното произношение, което е хиперболизирано от главната буква, с която е отразено именно не книжовното произношение на един звук от думата) привличат вниманието към марката и водят до запаметяването ѝ (вж. сн. 6).



Сн. 6. Реклама на арматурни заготовки

За **мултисензорното възприемане на марката** способства взаимодействието на изображението и текста в логото на марката. То е многократно коментирано в научни изследвания в чужбина и у нас (вж. Иванова 2021).

Типографските характеристики на текста също са елемент от психолингвистичната експертиза, доколкото тяхното свързване с името на марката създава контекст, влияещ върху оценката и поведението на потребителите. Любопитно например би било изследване, при което имена на марки създават условия при изписването си да бъдат прочетени различно – чрез различни азбучни системи и чрез различни графични образи (напр. Chanel като [шанел] или [ченъл]) – или пък дори да бъдат прочетени погрешно заради омонимни образи на графеми от латинската и кирилската азбука, зад които стоят различни звукове (напр. случаи, в които и на двата езика се получават пълнозначни думи - Рита на латиница [пума] и на кирилица [Рита], или случаи, при които на един от езиците се получава произволна звукова комбинация – Роса на кирилица [роса] и на латиница [пока]). Тези варианти, породени от изписването и разчитането на името на марката, предадени чрез различна азбучна система и шрифт/летъринг, влияят върху разчитането и запаметяването на марката.

Графичната система на даден език влияе върху възприемането на името на марката и оттам върху **отношението към марката и привързаността към нея**. Влиянието на графиката е съвсем очевидно, когато става дума за превод на имена на марки и маркетингови комуникационни продукти, особено ако преводът е от език с фонографска система за писане (напр. английския) на език с логографска система (напр. китайския). Преводът може да се извърши посредством три различни метода: фонетичен (по звук), семантичен (по смисъл) или фоносемантичен (по звук и значение) (Найда, Табърт

1969; Занг и др. 2003). М. Карнъвъл, Д. Луна и Д. Лърман дават пример с китайското име на Rolls-Royce, което звучи подобно на английската версия, докато марката General Electric е преведена на китайски според значението си („tong-yong-dian-qi“, което е буквалният превод на английското название) (Карнъвъл, Луна, Лърман 2017: 583). Фоносемантичен превод например има при китайското име на Subway, което звучи като оригиналното име на марката на английски („sai-bai-wei“) и също така предава положителни значения на потребителите („по-добре от 100 вкуса“). По същия начин LinkedIn („ling-ying“) и Coca-Cola („Kekoukele“) се превеждат със значение „водещите елити“ и „добро за пиене и за да ви направи щастливи“. Изследователите обобщават, че предпочитанията към един метод за превод зависят от акцента върху запазването или не на оригиналното име на марката и от метода на превод, използван преди това от марките в същата продуктова категория (Занг и Шмит 2001; Занг и др. 2003). Установено е, че обработката на думи, предадени с азбучен запис (във фонографските системи), разчита в по-голяма степен на фонологичния цикъл на работната памет. Неазбучните знаци (в логографските системи) разчитат на визуалната памет. Това предполага, че рекламите, съдържащи думи, представени чрез азбучна система, трябва да се реализират така, че да минимизират използването на разсейваща слухова информация, която „потенциално може да се конкурира за когнитивните ресурси“, необходими за възприемане и извличане на печатна информация. Обратното, рекламите, разчитащи на неазбучни знаци, трябва да минимизират използването на разсейващи графики или сложни визуални дисплеи. „В подобна перспектива информация от други сетива (обонятелни, хаптични, вкусови) може да се използва за смекчаване на слуховата интерференция за азбучни записи и визуалната интерференция за логографски записи“ (Карнъвъл, Луна, Лърман 2017: 583). Изследванията на режима на смесване и превключване на кодове и канали се извършват с помощта на психо- и социалингвистичния инструментариум, за да се установи по какъв начин си взаимодействат визуалната и слуховата обработка на информацията.

Очевидно е, че методите на различни лингвистични дисциплини могат да са много информативни и полезни за създаването на интернационални имена на марки (вж. Чан, Хуанг 1997; Узуние, Шане 2010), за разкриването на ефектите от необичайното изписване на имена на марки или на съкращения, от използване на рими и ритмика и на фонетична символика в слогани и дори описания на продукти. Например ако марката трябва да се позиционира на световния пазар, вероятно ще използва и английски език, като името ѝ ще е различно от това на марките, които са прицелени в локалния пазар (напр. Бор Чвор срещу Yogurt).

Граматично кодиране на марката



Фиг. 4. Роля на граматиката в определени сегменти в брендирането

Синтаксисът на изреченията влияе върху **формирането на асоциации за марката** (вж. фиг. 4). Лингвистични разработки доказват връзката на словореда с формирането на **отношение към марката и на привързаност** на потребителя към нея.

Разпределението на езиците в две групи по отношение на словореда – субект-глагол-обект (SVO), както е в английския, мандарин и руския, и субект-обект-глагол (SOV), както е в японския и турския – обхваща около три четвърти от езиците в света (Ейфринг, Тейл 2005). Това разграничение отразява фундаментално различен начин за подреждане на информацията в речевия поток, което от своя страна ни насочва към различни когнитивни модели, предполагащи различни реакции към марката. Например клиенти, „изложени на SVO словоред, може да придадат по-голямо значение или да бъдат по-повлияни от фрази, ориентирани към действие поради поставянето на ударението върху глагола, отколкото тези, които са изложени на SOV езици. [...] Това в крайна сметка би повлияло на действителното потребителско отношение и поведение (напр. щракване върху онлайн реклама или избор на продукт вместо отлагане на действие, за да се обмисли алтернатива)“ (Карнъвъл, Луна, Лърман 2017: 584).

Не само словоредът, но и отклоненията от синтактичната норма при оформянето на изреченията могат да затруднят рецепцията и да изискат впрягането на повече когнитивни ресурси за обработката на

съобщението. Напр. Слоганът *Търсете бикът* (вж. сн. 7) привлича вниманието с правописното отклонение от синтактичното правило за редуване на пълния и краткия член, като поставя логическото ударение върху думата *бик*. Очевидно се търсят асоциации за сила, здравина и мощ, както и внушението, че всички продукти на марката са от здрава и качествена кожа.



Сн. 7. Рекламно табло със слоган „Търсете бикът!!!“

Изразяването на морфологическата категория род в езиците също може да повлияе **персонализирането на марката**. Изследванията показват, че потребителите запомнят по-бързо имената на марки, чийто род съответства на рода на наименованието на продукта. Разбира се, може да има различия при езиците, в които родът се изразява граматически, и езиците, които имат семантичен род. Остава неразработен проблемът дали представителите на езици с граматично изразяване на рода са по-чувствителни към родовото персонализиране на марката, отколкото представителите на езиците със семантично изразяване на рода или на езиците без родова система.

Марките като сигнали за идентичност. Изследванията върху нарастващата употреба на местоименията в имената на марките (напр. iPhone, MySpace, YouTube) показват връзката на реакцията на потребителите с идентифицирането на марката, даваща различни резултати: наименованията, съчетаващи английското местоимение „I“ и глагол, предизвикват благоприятното отношение на потребителя заради самореферирането. Тази теория е надградена от Л. Качърски и М. Карнъвъл (2015), които „показват, че имената на аз-марките получават по-благоприятни реакции само когато марката е позиционирана върху личните ползи, докато вие-марките получават по-благоприятни реакции от потребителите, когато марката е позиционирана върху социалните ползи“ (Карнъвъл, Луна, Лърман 2017: 582).

Бранд общностите са обект на специално внимание, тъй като се разширява ползването на социалните медии и уебсайтове за потребителски мнения за продуктите (Yelp и TrustPilot). Все още са неизследвани редица проблеми в тази област, които са от компетентността на социолингвистите. Формирането и укрепването на общността на марката се влияе от езиковата идентичност на марката и от свързаните с нея очаквания на потребителите. Социалните медии дават възможност потребителите да поемат водещата роля в диалога и затова се препоръчва брандовете да станат равноправни участници в него. Дали обаче имитацията на езиковите структури на потребителите или опростяването на езика ще помогнат да се постигне по-силна привързаност и идентификация с марката? Психологичните и социолингвистичните теории и методи биха подпомогнали оптимизирането на езиковите и в частност граматичните стратегии за управлението на комуникацията на марката с бранд общностите.

Лексикално кодиране на марката



Фиг. 5. Роля на лексиката в определени сегменти в брендирането

Идентифициране и категоризиране на марката.

Психолингвистични изследвания установяват, че структурните свойства на езика влияят върху начина, по който хората категоризират обекти (респ. продукти) (вж. фиг. 5). Асоциативните експерименти с хора от различни националности се отбелязва различното свързване на думите въз основа на активизацията на различни отношения на обектите, които обозначават: синтагматично (мляко – от крава) или парадигматично (мляко – вода). От гледна точка на управлението на марката този факт е съществен за позиционирането ѝ на пазара. Разликите в родните езици на потребителите имат „последници за марките, които се стремят да излязат от своята категория, за да разширят своя пазар (например зърнените храни са не само продукт за закуска, но и за лека закуска)“ (Карнъвъл, Луна, Лърман 2017: 576). Влиянието на категоризацията,

базирана на езика, върху възприятията за марката би изяснило защо се различават асоциациите например за цветовете на логата или на опаковките. Съществуват езици, които имат относително малко названия за цветове (напр. на намибийците). Говорещите тези езици са склонни да групират близки цветове заедно, т.е. те биха се затруднили да идентифицират марки със сходна цветова гама, докато говорещите езици с много наименования на цветове идентифицират лесно марката и нейната категория, различавайки нюанси. Ето защо асоциативните експерименти, както и други методи за изследване на езиковата категоризация биха задълбочили познанията за процеса на категоризиране и идентифициране на марката (вж. Кадиров, Бардакси, Кантар 2018).

Стилистични фигури при представянето на марката



Фиг. 6. Роля на стилистичните фигури в определени сегменти в брендирането

Действия и взаимодействия на потребителя с марката. Езикът изпълнява и конативни функции, които могат да подтикнат потребителя към действие. Начинът, по който е формулирано посланието, влияе върху действията на потребителя, напр. по-императивното „Събирай разделно“ в сравнение с мотивиращото „Превърни отпадъците в нови продукти“ (вж. Фиг. 7).



Фиг. 7. Реклама на кампания за разделно събиране на отпадъците

Взаимодействието с марката се извършва и в търговията на дребно, и в цифрова среда. Тук фундаментална роля играе езикът. Все по-често взаимодействията с клиентите се осъществяват в онлайн контекст – в синхронни онлайн чатове с представители на отдела за обслужване на клиенти или с чат-ботове, както и в асинхронна имейл кореспонденция. Тези видове взаимодействие често са лишени от невербалния код, който може да попълни празнини в комуникацията, а взаимодействието със софтуерни системи поставя нови неизследвани въпроси, например ако езикът е опростен, опростяваме ли и нашите очаквания за продукта; носи ли миграцията към мобилни устройства промяна в езика; как да се използват емотикони и съкращения в различни платформи и др. Все още се търси отговор на въпроса дали по-малко нюансиран, по-повърхностен език може да повлияе върху усилването на значението на повърхностни и периферни характеристики на марката. Би могло да се постави и въпросът за обработката на стила на информацията от различни възрастови групи. На онези, които използват предимно онлайн платформи за комуникация, може би ще бъде трудно да разберат традиционните стилове на комуникация, използвани при представянето на нови продукти. Затова езиковата стратегия, която ще се използва във всички комуникации на марката, трябва да бъде внимателно подбрана според целевите групи: дължина на изреченията, тип лексика, използване на съкращения, официален/неофициален регистър, пунктуация, емотикони, използване на стилистични похвати и др.

Персонализиране на марката. Мъжките и женските характеристики, персонализиращи марката, значително могат да повлияят върху възприятията и оценките на потребителите (Аакър 1997; Грохман 2009). Приписването на такива характеристики се осъществява чрез метафорични похвати: олицетворение, анимализация, алегория, символ, синестезия.

Персонализацията на марката зависи от конкурентните марки и затова елементите на марката трябва внимателно да се проектират, като се вземат под внимание най-преките конкуренти. „Например Т. Керет-Уорд (1982) твърди, че нарастващият брой продуктови етикети като „без изкуствени подсладители“, „лек“, „ниско съдържание на мазнини“, „повече насищане“ означава, че продуктите на конкурентите са „с изкуствени подсладители“, „високо калорични“, с „високо съдържание на мазнини“ или „по-малко насищащи“, въпреки че конкурентните продукти остават непроменени“ (Карнъвел, Луна, Лърман 2017: 580). Установено е, че комуникативната стойност на този увеличаващ се брой етикети намалява и дори се губи поради противоречивите им значения (по-малко калории, но не насища).

Ако марката е изградила **връзка с потребителя** като „любовник“ въз основа на стилистични похвати, свързани с ухажване и романтика, с желани взаимоотношения, то тази емоционална връзка може да има и обратен ефект, ако в междуличностните отношения на потребителя междувременно е настъпила промяна и желаното вече е нежелано (напр. „За любов, която искри“ на Pandora).

При двуезичните пазари най-важни са социолингвистичните изследвания върху това кой език е най-ефективен за изграждане на връзка с марката. Тогава е важно да се изследва степента на акултурация на малцинствения потребител спрямо културата на мнозинството. В научни изследвания се съобщава, че „по-асимилираните латиноамериканци в САЩ са склонни да харесват реклами на английски, а по-малко асимилираните испанци са склонни да предпочитат реклами на популяризираните марки на испански“ (Карнъвъл, Луна, Лърман 2017: 583). В този смисъл би било наистина интересно да се осъществи и предложението на М. Карнъвъл, Д. Луна и Д. Лърман да се изследват потребителските оценки на хотели в многоезични комуникационни платформи, като се проучи дали потребителите пренебрегват онлайн коментарите, ако са на чужд език (Карнъвъл, Луна, Лърман 2017: 584).

Символика на марката. Терминът „означаване“ е свързан със семиотиката. По отношение на марката той се използва, за да означаи способността на имената на марките и на други елементи на марката да се превръщат в символи и сигнали за идентичност. Затова М. Карнъвъл, Д. Луна и Д. Лърман предлагат брандът да „се дефинира като система от знаци и символи, която удовлетворява, макар и по символичен начин, потребителските емоции, връзки и/или нужди за принадлежност“ (Карнъвъл, Луна, Лърман 2017: 581). Например психолингвистичната гледна точка към асоциациите предполага, че те са културно специфични. М. Карнъвъл, Д. Луна и Д. Лърман дават примери с жълтия цвят на арките на MacDonalds, който означава царственост в Китай, смелост в Япония и тъга в Гърция (Карнъвъл, Луна, Лърман 2017: 581). Проучването на стереотипните нагласи към личности и националности може да подпомогне управлението на езиковите средства при създаването на име и представянето на марката. Например реклама, която използва френския език, вероятно ще предизвика стереотипните асоциации за изтънченост, „savoir vivre“ или отлична кухня (Карнъвъл, Луна, Лърман 2017: 576). В случаите на съюзяване на марки, брендиране на продукти, съвместно брендиране и подбрендиране езикът може сериозно да повлияе отношението на хората към марката. Например потребителите могат да възприемат италиано-немската колекция Armani-Mercedes Benz според отношението си към другия език и/или асоциациите, които предизвиква този език (Карнъвъл, Луна, Лърман 2017: 577). Стилистичните похвати могат да привлекат интереса и любопитството

към рекламното послание. Освен вербално кодирани, те могат да са и визуални (вж. Иванова 2021), и музикални. Е. Маккуори и Д. Мик (2003) „предполагат, че реторичните фигури също могат да насърчат паметта на потребителите, тъй като рекламите, съдържащи реторични фигури, се запомнят по-добре от тези без такива фигури. Има обаче едно предупреждение: при насочена (а не случайна) експозиция вербалните фигури са склонни да превъзхождат визуалните“ (Карнъвъл, Луна, Лърман 2017: 582). Основният ефект на стилистичните похвати е изненадата от езиковата игра.

Заключение

Прегледът на ролята на психо- и социолингвистичните теории и методи при оформянето на бранд лингвистиката като поле, в което се осъществява един холистичен изследователски подход към бранд комуникацията (вж. още Ван дер Мерве 2018), показва, че отделните езикови равнища са специализирани в пренасянето на значения за бранда в едни или други процеси на брандирането. Например фонетичното и граматичното кодиране се използват по-често в сегмента преживяване на марката, както и за идентифициране, означаване и интегриране на информация за марката. Графичните системи участват в идентифицирането, преживяването и свързването с марката. Лексикалното равнище има специална роля в идентифицирането и категоризирането на марката. Стилистичните фигури се използват за преживяването, интегрирането на информация за марката и означаването ѝ. Проучването на ролята на езиковите средства и похвати в бранд комуникацията създава възможността да се говори за едно ново научно поле – бранд лингвистиката, което да обедини изследванията с помощта на различни интердисциплинарни теории и методи върху функциите на езика в бранд комуникацията.

БИБЛИОГРАФИЯ

Аакър 1997: Aaker, J. Dimensions of brand personality. – In: Journal of Marketing Research, 34(3), 347–355.

Бейли 2020: Bailey, Robert. The Language of Brands: A Linguistic Framework for Creating Brand Distinction Paperback, 220 p.

Брендъл, Чатопадхуей, Пелъм, Карвало 2005: Brendl, C. M., Chattopadhyay, A., Pelham, B. W., & Carvallo, M. Name letter branding: Valence transfers when product specific needs are active. – In: Journal of Consumer Research, 32(3), 405–415.

Ван дер Мерве 2018: Van der Merwe, L. Brand linguistics: the missing piece of the puzzle. – In: BL Premium, 26 January 2018.

Грохман 2009: Grohmann, B. Gender dimensions of brand personality. – In: Journal of Marketing Research, 46 (1), 105–119.

Делин 2007: Delin, J. Brand Tone of Voice. Journal of Applied Linguistics and Professional Practice. 2, 1 (Feb. 2007), 1–44. DOI: <https://doi.org/10.1558/japl.v2.i1.1>.

Ейфринг и Теил 2005: Eifring, H., & Theil, R. Linguistics for students of Asian and African languages. Oslo, Norway: Institutt for østeuropeiske og orientalske studier.

Занг, Шмит, Хали 2003: Zhang, S., Schmitt, B., & Haley, H. Language and culture: A new approach to consumer behavior in international marketing research. – In S. C. Jain (Ed.), State of the art in research in international marketing. Northampton, MA: Edward Elgar.

Занг и Шмит 2001: Zhang, S., & Schmitt, B. H. Creating local brands in multilingual international markets. – In: Journal of Marketing Research, 38(August), 313–325.

Иванова 2021: Иванова, И. Конотативна граматика на рекламните текстове за мода в българските печатни медии. – В: Научноизследователски портал „Св. Климент Охридски“. Дисертация. <http://hdl.handle.net/10506/2419> [Посетено на 01.03.2023]

Кадиров, Бардакси, Кантар 2018: Kadirov, D., Bardakci, A., Kantar, M. The impact of linguistic proximity and diglossia on brand name and slogan extension tendencies in the Turkish, Russian and Arabic contexts. – In: Journal of Brand Management, 25:2, 2018, p. 147-159.

Карнъвъл, Луна, Лърман 2017: Carnevale, M., Luna, D., Lerman, D. Brand linguistics: A theory-driven framework for the study of language in branding. – In: International Journal of Research in Marketing, Volume 34, Issue 2, June 2017, p. 572-591. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2017.01.003>

Качърски, Карнъвъл 2015: Kachersky, L., & Carnevale, M. Effects of pronoun brand name perspective and positioning on brand attitude. – In: Journal of Product and Brand Management, 24(2), 157–164.

Керет-Уорд 1982: Kehret-Ward, T. A strategy for understanding the semiology of product choice. Paper presented at Association for Consumer Research Convention, San Francisco, CA.

Клинк 2000: Klink, R. R. Creating brand names with meaning: The use of sound symbolism.- In: Marketing Letters, 11, 5–20.

Клинк 2015: Klink, R. R. Creating Meaningful New Brand Names: A Study of Semantics and Sound Symbolism. – In: Journal of Marketing Theory and Practice, 08 Dec 2015, p. 27-34.

<https://doi.org/10.1080/10696679.2001.11501889>

Кошикава 2019: Koshikawa, Y. The Development between Brand Name Linguistic Characteristics and Brand Preference. – In: International Journal of Business and Economic Affairs (IJBEA), 4(6), 2019, p. 282-292. ISSN: 2519-9986. DOI: 10.24088/IJBEA-2019-46003

Круз, Леонард 2018: Cruz, R. E., Leonhardt, J. M. The Linguistics of Brand Interactivity: Communicating Brand Personality, Sentiment, and Emotionality on Facebook: An Abstract. – In: Academy of Marketing Science Annual Conference (AMSAC): Boundary Blurred: A Seamless Customer Experience in Virtual and Real Spaces, Springer, Cham, 28 November 2018, pp 399–400. Print ISBN 978-3-319-99180-1. https://doi.org/10.1007/978-3-319-99181-8_129

Лоури 2006: Lowrey, T. M. The relation between script complexity and commercial memorability. Journal of Advertising, 35(3), 7–15.

Лоури, Шрум, Дубитски 2003: Lowrey, T., Shrum, L., Dubitsky, T. The Relation between Brand-Name Linguistic Characteristics and Brand-Name Memory. – In: Journal of Advertising, Vol. 32, No. 3 (Autumn, 2003), pp. 7-17. <https://www.jstor.org/stable/4622164> [Посетено на 01.03.2023]

Маккуори, Мик 2003: McQuarrie, E. F., Mick, D. G. Visual and verbal rhetorical figures under directed processing versus incidental exposure to advertising. – In: Journal of Consumer Research, 29(4), 579–587.

Макинис, Фолкс 2010: MacInnis, D. J., Folkes, V. [The disciplinary status of consumer behavior: A sociology of science perspective on key controversies. In: Journal of Consumer Research, 36\(6\), 899–915.](#)

Метойър-Дюран 1993: Metoyer-Duran, C. The readability of published, accepted, and rejected papers appearing in college & research libraries. – In: College & Research Libraries, 54(6), 517–526.

Метцгър 2022: Metzger, M. Product and Brand Name Linguistics and Logo Semiotics – In: WDI Publishing, 3 October 2022.

Моруичи, Джаксън 2017: Moriuchi, E., Jackson, P. R. Role of brand names and product types on bicultural consumers' purchase intentions. – In: Journal of Consumer Marketing, 34:1, 2017, p. 53-65.

Найда, Табърт 1969: Nida, E. A., Tabert, C. R. The theory and practice of translation. Leiden, Netherlands: United Bible Societies.

Накия, Масапо 2017: Nacchia, F., Massaro, V. A Joint Linguistic-Marketing Analysis of Brand and Product Names. The case of Unilever. – In: *Lingue Linguaggi*, 22, 2017, 169-186. ISSN 2239-0367, e-ISSN 2239-0359. DOI 10.1285/i22390359v22p169 <http://siba-esu.unisalento.it>

Паник 2003: Panic, O. Brand Names: A Linguistic Phenomenon. – In: *SKY Journal of Linguistics*, Eds. Pentti Haddington, Seppo Kittilä, Jouni Rostila & Ulla Tuomarla, Issue 16, Åbo 2003, 271 pp.
http://www.linguistics.fi/julkaisut/SKY2003/SKY_JoL_2003_12_brand_names_a_linguistic_phenomenon.pdf [Посетено на 01.03.2023]

Патак, Веласко, Спенс 2020: Pathak, A., Velasco, C., Spence, Ch. The sound of branding: An analysis of the initial phonemes of popular brand names. – In: *Journal of Brand Management*, 27:3, 2020, p. 339-354.

Патак, Калверт 2021: Pathak, A., Calvert, G. A. Sooo Sweet! Presence of Long Vowels in Brand Names Lead to Expectations of Sweetness. – In: *Behavioral Sciences*, 11:2, 2021, p. 12.

Патак, Калверт, Лим 2020: Pathak, A., Calvert, G. A., Lim, L. K. S. (2020) Harsh voices, sound branding: How voiced consonants in a brand's name can alter its perceived attributes. – In: *Psychology & Marketing*, 37:6, 2020, p. 837-847.

Робинсън 2001: Робинсън, Дж. Манипулаторите. Конспирацията на големите в рекламата. София: Кръгзор.

Субковски 2019: Subkowski, E. Brand Linguistics: Study of Sound Symbolism and Consumer Language Fluency on Brand Name Attitudes and Perceptions. – In: *NEIU Digital Commons, University Honors Program Senior Projects*, December 2019.
<https://neiudc.neiu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1000&context=uhp-projects> [Посетено на 18.03.2023]

Узуние, Шане 2010: Usunier, J.-Cl., Shaner, J. Using linguistics for creating better international brand names. – In: *Journal of Marketing Communications*, 04 Jun 2010, p. 211-228.
<https://doi.org/10.1080/13527260210146000>

Филипов 2018: Филипов, М. Стил на комуникация и тон на бранд гласа в социалните медии. – В: *Съвременна хуманитаристика*, том 14, брой 1, 6-13.
<http://research.bfu.bg:8080/jspui/bitstream/123456789/1316/1/%D0%9C%D0%B8%D0%BB%D0%B5%D0%BD%20%D0%A4%D0%B8%D0%BB%D0%B8%D0%BF%D0%BE%D0%B2.pdf> [Посетено на 18.03.2023]

Чан, Хуанг 1997: Chan, A., Huang, Y. Y. Brand naming in China: a linguistic approach. – In: *Marketing Intelligence & Planning*, 1 September

1997, ISSN: 0263-4503.

<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/02634509710177297/full/html> [Посетено на 18.03.2023]

Шмит 2012: Schmitt, B. H. The consumer psychology of brand. – In: *Journal of Consumer Psychology*, 22 January 2012, 7–17.

BRAND LINGUISTICS AS A HOLISTIC PERSPECTIVE IN THE STUDY OF BRAND COMMUNICATION

 Andreana Eftimova

Professor, Doctor of Science
Sofia University „St. Kliment Ohridski”
email: a.eftimova@uni-sofia.bg

Abstract. The text discusses the need to introduce a «new» scientific discipline – brand linguistics, which integrates theoretical frameworks and research methods of language-related disciplines such as psycholinguistics, sociolinguistics and semiotics, in order to outline a new interdisciplinary perspective of brand management. Based on B. Schmitt's model, important problems in the branding process are posed in order to prove that brand linguistics offers a holistic approach to their study.

Keywords: brand linguistics, holistic approach, brand, consumer

ФОНД „НАУЧНИ ИЗСЛЕДВАНИЯ“

Броят на тема: „Копирайтинг: медии и маркетинг“ се осъществява с подкрепата на проект (Договор № КП-06-НП4/17 от 01.12.2022 г.), одобрен в конкурсната сесия „Българска научна периодика – 2023 г.“ при Фонд „Научни изследвания“ за издаване на рецензираното научно издание „Медии и език“.