

Mirna Hocenski-Dreiseidl, prof.
Ekonomski fakultet u Osijeku

Dubravka Papa, prof.
Pravni fakultet u Osijeku

UDK 81.33:658.6
Pregledni članak

METAFORIČKI JEZIK U FILOZOFIJI BRENDIRANJA

SAŽETAK

U radu autori analiziraju jezik filozofije brendiranja u popularnoj knjizi «Lovemarks – The Future Beyond Brands» autora Kevina Robertsa, CEO Worldwide of Ideas Company Saatchi & Saatchi, međunarodno priznatog gurua brendiranja. Njegov novi pristup brendiranju ukazuje na to kako korištenjem univerzalne, temeljne, bezvremenske emocije LJUBAVI izražene u univerzalnim i bezvremenskim metaforama, nova ideja lovemark utjelovljuje misteriju (dobre priče, prošlost, sadašnjost i budućnost, ostvarenje snova, mitove i ikone, nadahnuće), senzualnost (sluh, vid, njuh, opip, okus) i intimnost (odanost, suosjećanje, strast). Lovemark koji, prema Robertsu «...dopire do srca kao i do uma tvoreći emocionalnu vezu s potrošačem...» stvoren je i prihvaćen u poslovnoj kulturi širom svijeta.

U tom smislu rad ističe značaj metaforičkog načina izražavanja u jeziku brendiranja kao i nezamjenjivu ulogu jezika kao glavnog čimbenika u filozofiji brendiranja. Analiza jezika usmjerena je na metafore ljubavi koje utječu na pomak i promjenu jezika brendiranja od materijalnog (brand) ka nematerijalnom (lovemark). Također se ističe da nove ideje kao poticaj obogaćivanja jezika stvaraju nove lekseme kao što su npr. trustmark i lovemark.

KLJUČNE RIJEČI

bezvremenska emocija, univerzalna metafora, poslovna kultura, filozofija brendiranja, metaforički jezik, brand, trgovačka marka, trustmark, lovemark

«Love is a journey. So is branding.»

1. Uvod

Analizom jezika filozofije brendiranja u popularnoj knjizi «Lovemarks – The Future Beyond Brands» autora Kevina Robertsa, CEO Worldwide of Ideas Company Saatchi & Saatchi pokazalo se da ni u ovom slučaju nije moguće samo lingvistički pristup nego da je upravo interdisciplinarnost ključni čimbenik filozofije brendiranja, tj. prožimanje niza znanstvenih disciplina kao što su antropologija, filozofija, neurologija, psihologija, sociologija, ekonomija i lingvistika. Ponukani rečenicom samog autora knjige da lovemark dopire do srca kao i do uma tvoreći emocionalnu vezu s potrošačem (usp. Roberts 2005), pokušat ćemo u ovom radu prikazati kako metaforički način konceptualizacije univerzalne emocije ljubavi kao nešto izvanjezično pomoću metaforičkog izražavanja u brendiranju proizvoda ili usluga pronalazi svoj put do pojedinca - potrošača. Pritom se ne smije zanemariti činjenica da razvoj novih ideja u brand managementu obogaćuje leksik jezika ekonomske znanosti.

2. Kultura versus poslovna kultura

Kultura se odnosi na cjelokupno društveno naslijeđe neke grupe ljudi, to jest na naučene obrasce mišljenja, osjećanja i djelovanja neke grupe, zajednice ili društva, kao i na izraze tih obrazaca u materijalnim objektima. Riječ kultura dolazi iz latinskog cultura, što je značilo: nastanjivati, uzgajati, štiti, poštovati. U njemačkom su jeziku nastala dva ključna pojma koja u sebi utjelovljuju prethodno navedena značenja obrade tla (Bodenkultur) i (Geisteskultur) iz kojeg se razvilo «allgemeine Stellung des Begriffes Kultur als der Gesamtheit der geistigen und künstlerischen Lebensäußerung (einer Gemeinschaft, eines Volkes)...»¹ (Duden 2005: 459). Postoje i druge definicije kulture koje odražavaju razne teorije razumijevanja i kriterije vrednovanja ljudske djelatnosti. Antropolozi kulturu smatraju definirajućim obilježjem roda Homo te se pridru-

žuju projektu kulturnih istraživanja. Većina ipak odbacuje pojam kulture kao ograničene i shodno tome odbacuju pojam subkulture. Umjesto toga oni vide kulturu kao složenu mrežu promjenjivih obrazaca koji povezuju ljude u različitim situacijama i društvene formacije različitih osnova. Prema tom gledištu bilo koja grupa može izgraditi svoj vlastiti kulturni identitet. Drugi uobičajen način razumijevanja kulture jest promatranje kulture kroz njezine komponente: simbole, jezik, vrijednosti, norme i rituale. Pravilo je da se arheolozi fokusiraju na materijalnu kulturu, a kulturni antropolozi na simboličku kulturu, iako na kraju obje grupe zadržavaju zanimanje za odnose između tih dviju dimenzija. Nadalje, antropolozi shvaćaju "kulturu" za označavanje ne samo potrošnje dobara nego i općih procesa koji proizvode takva dobra i daju im značenje kao i socijalnih odnosa i postupaka u koje takvi objekti i procesi postaju ugrađeni.

Uvriježeno je mišljenje antropologa da je kultura «...a set of shared understandings that characterize smaller or larger groups of people»² (Kövecses 2005: 1) može se primijeniti i na poslovnu kulturu. Na engleskome govornom području pojam world business culture odnosi se na rad u globalnome poslovnom okruženju, a poznavanje kulturnih razlika je ključ za međunarodni poslovni uspjeh. Podižući razinu kulturne osviještenosti tvrtke razvijaju međunarodne kompetencije i omogućuju pojedincu da postane globalno osviješten. (usp. <http://www.worldbusinessculture.com/>)

Svakog pripadnika određene kulture možemo dvojako okarakterizirati kao homo sociologicus i homo economicus. Homo sociologicus kao društveno biće ne zadovoljava vlastite interese, već ispunjava svoju društvenu ulogu, ali kao homo economicus, racionalno biće, prosuđuje i donosi odluke kako bi postigao zadani cilj uz što manje troškove. Ta racionalnost ne znači da je i njegov cilj racionalan u sociološkom i etičkom smislu. Ono što je zajedničko i jednom i drugom je način konceptualizacije znanja o svijetu i metaforičko razumijevanje unutar pojedinih kultura.

¹ „...opći stav prema pojmu kultura kao sveukupnosti duhovnih i umjetničkih životnih izričaja (društva, naroda)...“ (prijevod: autori)

² „...niz zajedničkih shvaćanja koja obilježavaju manju ili veću skupinu ljudi...“ (prijevod: autori)

Slika 1.: Kultura vs. poslovna kultura (*MF-metaforičko razumijevanje)



3. Univerzalna emocija ljubav – konceptualna metafora

U svojoj knjizi Kövecses (1996: 7) se poziva na Haimana (1980) tvrdeći da je metafora jednostavno razumijevanje tipičnog apstraktnog koncepta putem konkretnijega koncepta kao razumijevanje ljutnje ili ljubavi putem konkretnijeg ili materijalnoga koncepta, i to u smislu lingvističkog značenja a ne odnosa u konceptualnom sustavu budući da su ljudski konceptualni sustav i znanje o svijetu koje govornici nekog jezika dijele odvojeni od lingvističkog značenja.

U filozofiji i lingvistici metafore su se tradicionalno proučavale kao kognitivni mehanizmi. Prema Lakoffu i Johnsonu je (1999) misao uglavnom nesvjesna, apstraktni su koncepti uglavnom metaforički, a um je utjelovljen. Kövecses, (2005: 8) definira lingvističke metafore kao «...expressions of metaphorical concept in the brains conceptual system...»³ One su višestruki fenomen: lingvistički, konceptualni, kulturno-društveni, neutralan i tjelesni. Fokus je razumijevanja na neopipljivim entiteti-

3 „...izričaji metaforičkog koncepta u konceptualnom sustavu mozga.“ (prijevod: autori)

ma (vrijeme, naš unutarnji život, mentalni procesi, emocije, apstraktne kvalitete, moralne vrijednosti, socijalne i političke institucije i sastavni dio kulture. Uvriježeno je mišljenje Lakoffa i Johnsona da se metafore temelje na tjelesnome ljudskom iskustvu, stoga su univerzalne primarne metafore proizvod univerzalnih primarnih iskustava kao npr. Affection is warmth. We have a warm relationship.

Za razumijevanje konceptualne metafore nužno je razlučiti izvornu od ciljne domene kao sastavnice znanja o svijetu. Konkretno domene su dobar izvor metafora za apstraktne domene npr. emocije, koje je prilično složeno tumačiti. Ciljna apstraktna domena, npr. univerzalna emocija ljubavi, materijalizira se kroz konkretnu, izvornu, poznatu domenu putovanja. Konceptualne se metafore ljubavi temelje na osjećajima zadovoljstva, sreće, uživanja što je prepoznato kao iskoristivo u poslovnoj kulturi.

Gerald i Lindsay Zaltman sa Harvard Business School (www.marketingmetaphoria.com/deepmetaphor.html) vjeruju da su metafore jezik emocija. Njihova analiza ankete pod nazivom Z-MET na uzorku od 12000 anketiranih u 30 zemalja pokazala je da je sedam temeljnih metafora (seven

Slika 2.: Metafore ljubavi u društveno-materijalnoj stvarnosti

prošlost	LOVE sadašnjost	budućnost
idealno	tipično	
LOVE –AS- UNITY METAPHOR	LOVE- AS- ECONOMIC EXCHANGE METAPHOR	?
(dva komplementarna dijela postaju jedno)	(u procesu razmjene oboje postaju jači, jedinstvena cjelina)	
We were made for each other. We are one. She is my better half. Theirs is a perfect match. traditional concept of love		

(usp. Kövecses, 2005:179)

giants: balance, transformation, journey, container, connection, resource, control) najzastupljenije bez obzira na kulturnu pozadinu, dob, spol, obrazovanje, vjeroispovijest i potrošačka iskustva ispitanika. Prema Robertsu (2004:40) ljudi posvuda žele «prigriliti» emocije. One su sile koje upravljaju ljudima, a ne razum. Neurolog Donald Calne smatra «...the essential differences between emotion and reason is that emotion leads to action while reason leads to conclusion.»⁴ (Roberts 2004:42). Nadalje navodi (usp. Roberts 2004:72) da je emocija jedan od ključnih elemenata ekonomskog ponašanja budući da sposobnost donošenja odluka ovisi o našim emocijama. Poznata je izreka Walta Disneya da ljudi troše novac kada i gdje se dobro osjećaju.

Dok su primarne emocije kao veselje, tuga, bijes, strah, iznenađenje i gađenje površne, intenzivne i ne mogu se kontrolirati, sekundarne emocije ljubavi, krivnje, srama, ponosa, zavisti i ljubomore složenije su jer kombiniraju «mozak» i «srce». Emocije su vezane za osobna iskustva, nepristupačna drugima, a istodobno ovise o kulturi iz koje ta iskustva proizlaze. Unatoč specifičnoj conceptualizaciji ljubavi u različitim kulturnim krtugovima širom svijeta metafora ljubavi (Love is a decision/process/dialect/movement towards a shared identity, the creation of a shared self/ journey, unity, hunting) (usp. Kövecses

1996) se koristi u marketingu, postaje pristupačna, razumljiva te na taj način ljubav kao univerzalna emocija uvelike doprinosi plasiranju robe. Slika 2. i ukazuje na činjenicu da se društveno materijalna stvarnost odražava na koncept ljubavi, a time i na metafore ljubavi.

4. Što povezuje ljubav i brendiranje ?

Brand je ljubav, a emocionalno je brendiranje prema Marc Gobesu (<http://www.bizcommunity.com>) ljubavna veza. Ken Gakura ističe da za pojedinca, kao i ljubav brand treba stvoriti emocionalnu vezu sa svojim korisnicima. Valentinovo naziva «jednodnevnom aferom koja se razvila u događaj koji je brendiran do maksimuma (trademark, crvena boja, emocije).

5. Emocionalni razvoj trgovačke marke trademark-brand- trustmark- lovemark

Počevši od pretpostavke da je zadovoljavanje potreba klijenata središnji dio marketinške filozofije, koncept upravljanja markama (brand management) vidi svoju zadaću u proučavanju važnosti marke za tržišni uspjeh i sve «...veći se naglasak stavlja na simboličku i emocionalnu vrijednost maraka negoli na generičku i funkcionalnu vrijednost...» (Vranešević 2007:XIII) budući da potrošači očekuju nešto

4 „...osnovna razlika između emocije i razuma je da emocija potiče na djelovanje, a razum na donošenje zaključaka. (prijevod: autori)

Slika 3.: Univerzalna emocija ljubavi u poslovnoj kulturi

EMOTIONS ARE FORCES

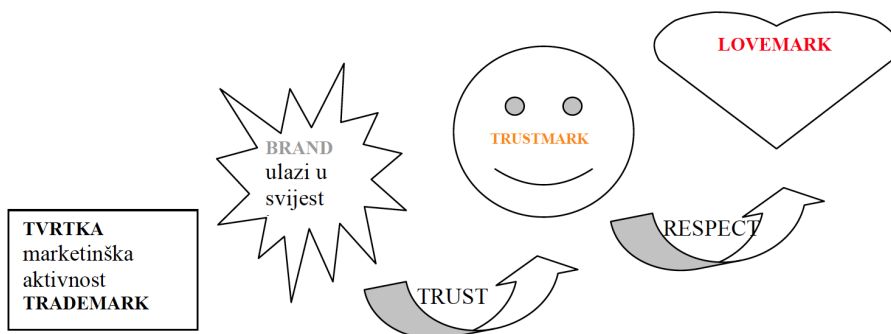
LOVE	↔	LOVEMARK
lovers	↔	consumers
love relationship	↔	love relationship
courtship	↔	courtship
weddings	↔	commitment
marriage	↔	lifelong commitment

više od samog proizvoda ili usluge. Tržišni će uspjeh u velikoj mjeri ovisiti o konkurentnosti proizvoda ili usluga, a upravo je ta konkurentnost «...u onome što se doda onome što izlazi iz postrojenja u obliku pakiranja, usluga, oglašavanja, savjetovanja klijenata, financiranja, poštivanja ugovora, skladištenja i onih stvari koje ljudi cijene.» (Levitt 1960:17)

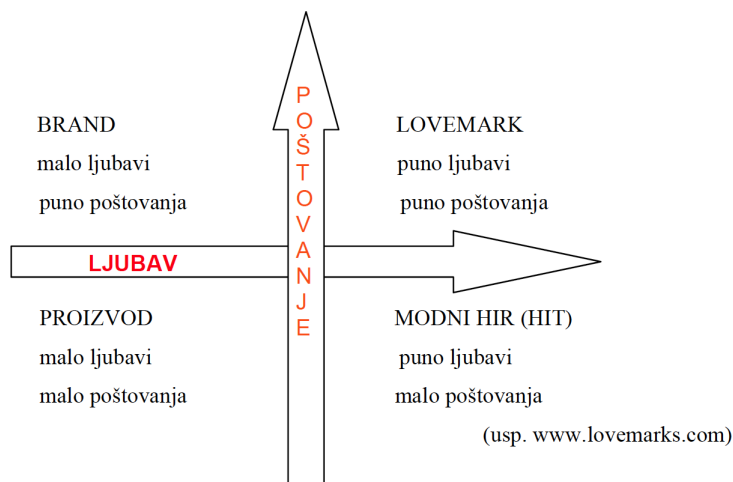
Marka se prema Vraneševiću (2005: 5) doživljava najčešće putem zaštićenog naziva i/ili znaka dodijeljenih nekom proizvodu, tvrtki, usluzi, proceduri, konceptu itd. Kao osnovna značajka marke najčešće

se doživljava jamstvo konstantne kvalitete koja je prepoznatljiva na tržištu. Pod utjecajem anglicizacije kod nas se sve češće upotrebljava izraz brand i brand management umjesto termina marka i upravljanje markama. Riječ brand potječe od riječi «brandr» što znači gorjeti, a prvi se put spominje u Oxford English Dictionary iz 1552. godine, a značila je oznaku načinjenu užarenim željezom prvenstveno za potrebe žigosanja stoke u svrhu dokazivanja vlasništva. Sinonim marka dolazi od njemačke riječi die Marke koja svoje podrijetlo vuče iz 18.st. od

Slika 4.: Emocionalni razvoj trgovačke marke



Slika 5.: Bezuvjetna odanost-zaštitni znak pojma lovemark



(usp. Roberts 2005:149)

francuske riječi *marque* koja označava znak na robu (usp. Duden 2001:209)

Zaštitni znak trgovačkog ili trgovinskog znaka (trademark) je «razlikovni znak nekog proizvoda/ usluge nastalog iz vlasničkog odnosa. Uz žig se više rabi u pravnoj, a marka u marketinškoj praksi.» (Vranešević 2005:30)

Slika 4. prikazuje put emocionalnog razvoja trgovačke marke (trademark) koju karakterizira funkcionalnost proizvoda. Trgovačka marka postaje brand ili marka kada se javlja kao prepoznatljiva cjelina, kategorija ili simbol. On ulazi u svijest potrošača te definira vrijednosti i kulturu ponašanja. Daljnja je nadogradnja kada se kod potrošača javlja povjerenje prema određenom brend-u te on postaje trustmark. Čulna iskustva i psihološko zadovoljstvo stvaraju osjećaj poštovanja prema određenom brand-u i on postaje lovemark. (slika 4.) Dok agencije za promidžbu stvaraju brand, idejne tvrtke pokušavaju potrošača potaknuti na emocionalnu vezu s proizvodom ili uslugom. Brand je potrošaču poput informacije. On je prepoznatljiv i generičan. Lovemark je nasuprot tomu voljen, ima osobnost, a potrošač je s njim u emocionalnoj vezi (Love). Nova

ideja lovemark utjelovljuje misteriju (dobre priče, prošlost, sadašnjost i budućnost, ostvarenje snova, mitove i ikone, nadahnuće), senzualnost (sluh, vid, njuh, opip, okus) i intimnost (odanost, suosjećanje, strast). Kao racionalno emocionalno ljudsko biće potrošač je pun ljubavi i poštovanja prema lovemark koji strastveno obožava, zagovara te mu je predan za cijeli život. Bezuvjetna odanost je zaštitni znak lovemark-a (slika 5.).

«Lovemarks are not owned by the manufacturers, the producers, the businesses. They are owned by the people who love them.»⁵ (Roberts 2004: 74)

6. Nove ideje - novi leksemi i sintagme

Jezik igra ključnu ulogu i kao što Roberts (2004: 72) navodi «Jedna od stvari koju svi učimo u našim poslovnim karijerama jest da je jezik ključan.» Metafore su izvor leksičkih novotvorenica pri čemu se «preneseno» značenje pojavljuje uz izvorno ili je potpuno potisnuto. Metafore mogu biti imenice, pridjevi, glagoli u rečeničnom kontekstu.

Novotvorenice ne postaju samo marketinški

⁵ „Tvorničari, proizvođači i tvrtke ne posjeduju lovemark. On je u posjedu ljudi koji ga vole.» (prijevod: autori)

proizvod, one temeljito mijenjaju komunikaciju i ljudi preoblikuju način razmišljanja i međusobnog komuniciranja. U svijetu promidžbe «...part of the selling power of an advertisement depends on how well chosen the conceptual metaphor that the picture and the words used in the advertisement attempt to evoke in people is.»⁶ (Kövesces 2005:171)

U jeziku filozofije emocionalnog brendiranja personificiraju se pojmovi trademark, brand i lovemark. Personifikacija je prema Brdar (2007:15) metaforičko sredstvo npr. «...anthropomorphisation attributing human properties to other entities ...). Iz primjera (1a-c)⁷ vidljivo je da se ljudska obilježja rabe u metaforama TRADEMARK/BRAND/LOVEMARK SU LJUDI kako bi se govorilo o proizvodima, a idejne tvrtke koriste personifikaciju kao marketinšku strategiju kako bi stvorili emocionalnu vezu između proizvođača/usluga i potrošača:

- › (1a) *Trademarks define territory (Lovemarks, str. 25)*
- › (1b) *Brands can't understand the new consumer. (Lovemarks, str. 35)*
- › (1c) *Lovemarks know how to mine and treasure their stories (Lovemarks, str. 90)*

Nove kolokacije (vidi tablicu 1.) nastale s leksemima brand, trademark i lovemark semantički su motivirane i predstavljaju izazov u prevođenja. To su učestale karakteristične veze navedenih leksema čija pojavnost počiva na činjenici da su unaprijed poznate i očekivane npr. brand management, anti-brand sensibility, lovemark zone. Nove ideje generiraju nove lekseme posebice na području engleskoga poslovnog jezika, tj. u filozofiji brendiranja. Kako bi se dosegnulo njihovo semantičko značenje, nije dovoljno raščlaniti ih na sastavnice, jer je riječ o premještanju značenja iz jednoga semantičkog polja u drugo kako bi se postigao željeni ekonomski učinak veće potražnje i prodaje.

Analizom prikupljenoga korpusa od 103 kolokacije s leksemima trademark, brand i lovemark u knjizi *Lovemarks-The Future Beyond Brands* pokazalo se da su najzastupljivije kolokacije s leksemom

brand 54 (52,43%), slijede kolokacije s leksemom lovemark 34 (33,01%) i trademark 15 (14,56%). Podaci pokazuju da su brand i njegove kolokacije još uvijek najčešće rabe u filozofiji brendiranja iako leksem lovemark pronalazi mjesto u vokabularu brendiranja kao idejna evoluirana zamjena za brend.

7. Zaključak

Konceptualne su metafore kao dio našega mentalnog leksikona neizostavni dio poslovne kulture. Metaforički se način konceptualizacije univerzalne emocije ljubavi koristi kao općeprihvatljiva strategija u filozofiji brendiranja, a metaforička priroda mišljenja pronalazi svoj izraz u uporabi velikog broja metafora u poetičnom jeziku filozofije brendiranja.

Interdisciplinarnost je neizbježan čimbenik brand managementa dok njegov razvoj doprinosi leksičkom obogaćivanju jezika struke. Utjecaj procesa anglicizacije na jezik ekonomske znanosti izaziva poteškoće u prevođenju novonastalih termina s engleskog na hrvatski jezik, što rezultira prihvaćanjem i uporabom strane terminologije kao i njihovom asimilacijom u hrvatski jezik.

6 „dio prodajne moći promidžbe je dobar odabir metafore koju slike i riječi u promidžbi trebaju izazvati kod ljudi“ (prijevod: autori)

7 vidi Izvor

Tablica 10. Proračun korisnog radnog vremena

	KOLOKACIJE	PERSONIFIKACIJA
TRADEMARK	<i>feared and respected trademarks great trademarks trademark shapes, scents, colors brand disciplines</i>	<i>Trademarks made an early entry. Trademarks moved up a notch from... Trademarks play great defense... Trademarks define territory. Trademarks last forever. Trademarks are not exempt from change. Trademarks have grown into enduring icons.</i>
BRAND	<i>P&G brand brand manager local brand big-name brand respected brand brand-management system brand disciplines brand idea brand manual brand-guidelines anti-brand sensibility brandroids global brands famous brand big-time brand the best brands brand attributes billion dollar brand top global brand great brands mega brand inspirational brand special brands brand signatures big brands</i>	<i>Brands are out of juice. Brands are worn out. Brands cannot understand . Brands struggle. Brands have been captured by formula. Brands have been smothered. Brands cannot cope with... Brands are relaying on experience. Brands had a dream-run pumping... Brands are taking over people's lives. Brands could grow and involve. Brands were stuck on the -er words. Brands work. Brands were entering an endgame. Brands aspiring to be lovemarks. Brands are into sounds. Brands lost the emotional thread.</i>
LOVEMARK	<i>lovemarks status the heart of lovemarks lovemark companies textbook lovemark lovemark lesson lovemarks creation lovemark thinking lovemark zone lovemark reward</i>	<i>Lovemarks made sense. Lovemarks are infused with powerful stories. Lovemarks adapt... Lovemarks know... Lovemarks combine learning. Lovemarks need sensuality. Lovemarks are the missing link. Lovemarks have pet names. Lovemarks create sight-up-shopping. Lovemarks not only claim a place in the hearts, they can stand up...</i>

IZVOR

Roberts, Kevin (2005). *Lovemarks: the future beyond brands*. Saatchi Saatchi. New York: powerhouse Books.

LITERATURA:

1. Brdar, Mario (2007). *Metonymy in Grammar: Towards Motivating Extensious of*
2. *Grammatical Categories and Constructions*. Osijek. Faculty of Philosophy. Josip Juraj Strossmayer University.
3. Duden (2001). *Herkunftswörterbuch: Etymologie der deutschen Sprache*. Mannheim: Dudenverlag.
4. Kövecses, Zoltán, Mariaane Tóth, Bulesú Babarci (1996). *A Picture Dictionary of English idioms*. Budapest: Eötvös University Press.
5. Kövecses, Zoltán (2005). *Metaphor in Culture: Universality and Variation*. Cambridge: University Press.
6. Roberts, Kevin (2005). *Lovemarks: the future beyond brands*. Saatchi@Saatchi. New York: powerhouse Books.
7. Vranešević, Tihomir (2007). *Upravljanje markama (Brand Management)*. Zagreb: Accent.
8. <http://cogsci.berkeley.edu/lakoff/targets/Emotions.html> (20.02.2009)
9. <http://cogsci.berkeley.edu/lakoff/targets/Love.html> (20.02.2009)
10. <http://www.lovemarks.com> (18.03.2009)
11. <http://www.bizcommunity.com> (18.03.2009)
12. <http://www./neurosciencemarketing.com> (18.03.2009)
13. http://www.imageonepr.com/pdf/brandBytes_marApr2006.pdf (18.03.2009)
14. <http://www.marketingmetaphoria.com/deepmetaphor.html> (3.03.2009.)

Mirna Hocenski-Dreiseidl, B.A.

Senior Lecturer at the Faculty of Economics in Osijek

Dubravka Papa, B.A.

Lecturer at the Faculty of Law in Osijek

THE METAPHORICAL LANGUAGE OF BRANDING PHILOSOPHY

SUMMARY

The paper deals with the analysis of the language of branding philosophy used in the famous book «Lovemarks – The Future Beyond Brands» written by the international branding guru Kevin Roberts, CEO Worldwide of Ideas Company Saatchi & Saatchi. His new branding approach shows how by using the universal, fundamental, timeless emotion LOVE expressed in universally (anywhere) and timelessly (anytime) comprehensible metaphors a new idea of a «lovemark» embodies mystery (great stories, past, present and future, taps into dreams, myths and icons, inspiration), sensuality (sound, sight, smell, touch, taste), and intimacy (commitment, empathy, passion). Lovemark that, according to Roberts, «...reaches one's heart, as well as one's mind, and creates emotional connection to the consumer...» has been created and accepted in the business culture worldwide.

In view of this, the paper points out the significance of metaphorical way of expressing in the language of branding as well as the irreplaceable role of language as the main factor in branding philosophy. The language analysis focuses on the metaphors of love influencing the shift of language of branding from material (brand) to intangible (lovemark). It also highlights the fact that new ideas as incentives to language enrichment generate new lexemes like trustmark and lovemark.

KEYWORDS

timeless emotion, universal metaphors, business culture, branding philosophy, metaphorical language, brand, trademark, trustmark, lovemark