

Виды семантико-прагматических целых в пространстве брендовых номинаций: целостность номинирования элементарных товаров

А.А. Медведева
(Россия)

El artículo está dedicado al análisis de la integridad semántico-pragmática como categoría sistémica de nominación de marcas que representa intercorrelaciones entre el nombre de la marca y el discurso. La investigación se basa en el estudio de denominaciones de artículos básicos.

Крайняя гетерогенность феноменов, выявляемых в лингвистической сфере англоязычного брендинга даже при его строгом понимании, – импульс для поиска той емкой категориальной сущности, которая, несмотря на широту и возможное взаимное отталкивание признаков, обеспечивает отождествление этих проявлений как брендовых номинаций. Такой категорией и может быть целостность, причем только такая, которая представляет взаимоотношения номинации и дискурса.

Учитывая концепции, значимые для современной науки о германских языках, для теории языка, оговорим две исходные особенности: во-первых, специфику целостности, определяемую природой брендовой номинации, и, во-вторых, своеобразии взаимодействия между семантикой и прагматикой. На учет этих особенностей опирается как дифференциация брендинга элементарных и более сложных объектов (носителей бренда), так и характеристика целостности исследуемых номинаций. Здесь следует пояснить, что под элементарным объектом брендинга мы понимаем определенный товар, причем считаемый, который можно определить как простую единицу товарооборота, в том числе совершенного устройства, например, *Mercedes*. Сложный объект – это некая система товаров, какой является, например, *Apple*.

Первоначально отметим специфику целостности, определяемую природой брендовой номинации. Полагаем, что именно целостность бренда требует взаимосвязанного обращения к двум объектным пространствам: к номинации как слову вне текста, вне дискурса (в широком смысле) и к тексту, дискурсу, в котором «живет» брендовая номинация. Целостность (цельность) бренда – интегративная (комплексная), вбирающая целостность слова и целостность дискурса.

Из релевантных для такого подхода причин укажем три основные, между собой тесно связанные. Первая – взаимообусловленность текстового аспекта и сущности бренда. В отличие от ряда иных номинаций брендовая номинация по своей природе обращена к текстовой, дискурсивной реальности. Поскольку «бренд – это доброе имя чего-либо <...> и чем чаще продукт или услуга соответствует доброму имени производителя, тем большую ценность приобретает это имя в наших глазах» (Анхольт, Хильдрет, 2010, с. 14 – 15), постольку раскрытие данной ценностно значимой целостности обращено к дискурсу. Как отмечают Дж. Хильдрет и его соавторы, развитие бренда – это последующее четкое построение коммуникаций с целевой аудиторией (Анхольт, Хильдрет, 2010, с. 14 –15). Системность брендовой номинации, виды ее связей с объектом,

функциональная динамика – все эти принципиальные свойства раскрываются, по нашему предположению, в особой дискурсивной целостности (эта динамическая характеристика восходит к книге «Brand New Justice» (Anholt, 2003, с. 33 – 35). «Взаимообращенность» бренда и дискурса может конкретизироваться в разных направлениях – см., например, наблюдения ростовского специалиста, изучающего брендинг в США и России: «Успешный бренд имеет четыре ключевых параметра: уникальность; идеологию, конвертирующую уникальность в историю; обоснованность факторов – формирование ожидания и его оправданность, оптимальную архитектуру» (Стась, 2009, с. 21). Как каждое из четырех направлений, так и их единство не определяются вне особой дискурсивной целостности. Кстати, в области исследований англоязычного бренда учеными ростовской исследовательской школы намечается особый подход общегуманитарного характера – см. работы А.А. Мирошниченко, по мнению которого активность бренда приводит к его одушевлению, объяснимому как раз эпистемической субъектно-объектной целостностью: «Бренды уже сегодня хотят создавать свой социальный контент, потому что он дает куда более высокий коммуникативный эффект, чем реклама» (Мирошниченко, 2010, с. 9).

С отмеченной взаимообращенностью, далее, связан релевантный дифференцирующий признак – выявление брендовой номинационной специфики в соотношении с одноименным небрендовым именованием (в исследованиях восприятия и контекста опираемся на работы Трифоновой Н.С., в частности, Трифонова, 2013, с. 148 – 156). Ср. брендовую номинацию *Bentley*, восходящую к марке автомобиля и определяемую в специфической дискурсивной целостности, и антропоним (фамилия инженера) *Bentley*, для характеристики которого целостность текста не релевантна.

Наконец, и в исследовательской практике сложилась уместная традиция анализировать бренд как номинацию с учетом дискурса его бытия. Итак, целостность слова и текста именно для бренда рассматриваются в единстве. В этом проявляется первая принципиальная особенность.

Вторая принципиальная особенность, соотносимая с предыдущей, – своеобразие взаимодействия между семантикой и прагматикой. Две плоскости выступают как единство (Медведева, 2010, с. 187 – 188). Однако оно характеризуется специфической сложностью. В нем определяются соответствующие компоненты. Но при этом ни семантическая, ни прагматическая плоскость не выступают такими, как вне единства.

И коль скоро есть особая сфера взаимодействия, правомерно предложить рабочее наименование для его элементарного носителя – «семопрагмема». Это не просто прагмема, не сема, которая оказывается прагматически релевантной, – это элемент иного плана, который обобщает различные векторы единства между семантикой и прагматикой, причём коррелирует с целостностью. Он может соотноситься не только с семой, с прагмемой, но и с более сложными, хотя и достаточно четко выделяемыми единицами и комплексами.

Уточним также, что обращение к целостности теоретически закономерно по двум основным причинам:

- а) целостность характеризуется как в семантике, так и в прагматике;
- б) целостность как характеристика тем более важна при интеграции семантики и прагматики, поскольку иначе, без целостности, единство в лучшем случае будет определяться неконкретно.

Уточнение исходных позиций предполагает и оговорку о соответствующих основаниях дифференциации брендов. Они могут подразделяться по различным признакам. Учитывая позицию, заявленную в самом начале статьи, значимым различительным признаком следует признать ономаσιологический аспект – степень сложности номинируемого объекта. Она понимается в брендологических традициях как обобщение двух видов – более и менее элементарных направлений номинации. Различие между двумя этими видами отчасти условно.

Для освещаемой в статье проблемы существенно, что в современной англистике соотнесены уточнение понимания «брендовой номинации» и «группировка» этих номинаций. Именно понимание бренда как идеи изменяет границы применения брендов. До конца 1990-х гг. носители бренда (объекты брендинга) ограничивались относительно простыми феноменами: это либо коммерческий товар (*ROXY, Snickers, Hennessy*), либо услуга (*Western Union*), либо сама корпорация (*IBM, Mars, Google*).

Однако в последние десятилетия под влиянием ряда процессов, включая семиотическую активизацию традиционных брендов и их активное взаимодействие с лингвокультурной средой, со смежными семантическими и прагматическими подсистемами, в числе носителей бренда оказываются более сложные феномены: культуруносные, территориальные, личностные.

В их составе наиболее заметны пять групп:

- высшие учебные заведения (*Oxford*);
- неправительственные организации (*WWF, Greenpeace*);
- спортивные сооружения, пространства, турниры и клубы (*Manchester United, Real, Roland Garros, Wimbledon*);
- культурные объекты и организации (*UNESCO, Australian Opera*);
- конкретные личности (*Kylie Minogue*)

(Стась, 2009, 23).

Показательно, что системная значимость этих сложных объектов видоизменила представление об элементарных брендовых номинациях: они также стали определяться в аспектах лингвокультуры, с соответствующей прагматической спецификой. В то же время при всех разработках «философии кока-колы» дифференциация между брендовыми номинациями напитка и университета остается значимой. И она поддерживается особым проявлением целостности.

Остановимся на целостности, учитывая принципиальную возможность ее коррелятивного проявления в различных пространствах, включая пространство словесное и текстовое; синтаксическое, семантическое и прагматическое (Dressler, 1972, 132). Эта возможность реализуется в двух основных признаках: в соотнесенности элементов целого и в коммуникативно-прагматическом аспекте целостности.

Единой для номинаций элементарных объектов служит комплексная характеристика, являющая особую целостность. Именуем ее (отчасти условно) как специфику позитивной выделенности. В качестве ведущей в материале определяем именно специфику. Выделенность и позитивный характер не так ярко дифференцирует бренд в ряду с небрендовыми феноменами. В несколько иных понятийных координатах данную комплексную характеристику можно усмотреть в следующем обобщении М. Муна, теоретика и практика брендинга:

When you think Volvo, you might think safety. When you think Nike, you might think of Michael Jordan or “Just Do It.” When you think IBM, you might think “Big Blue.” The fact that you remember the brand name and have positive associations with that brand makes your product selection easier and enhances the value and satisfaction you get from the product.

(Moon 2011)

Думая о *Вольво*, вы, возможно, думаете о безопасности. Думая о *Nike*, вы, возможно, думаете о Майкле Джордане или *Just Do It*. Думая об *IBM*, вы, возможно, думаете *Big Blue*. То, что имя бренда вызывает у вас положительные ассоциации, связанные с этим брендом, упрощает для вас выбор продукта, а также повышает его ценность и усиливает удовольствие, которое вы получаете от этого продукта».

(Перевод наш. – А.М.)

Отмеченная специфика представлена пятью основными проявлениями: особой новизной объекта, поисковым началом в его формировании, естественным усложнением как обогащением функций, гармонизирующей комплексностью и сочетанием различных видов специфики (см. ниже соответственно 1–5). Причем каждый вид характеризуется соотносительной целостностью, т.е. целостностью в двух ракурсах – номинации и ее раскрытия в дискурсе. См. подтверждающие контексты (основной источник нижеследующих примеров – Интернет-сервис Scribd).

(1) The brand Adidas has become synonymous with football itself, with many famous world class football players such as David Beckham and Steven Gerrard wearing the boots on the pitch. But are Adidas really amongst the best football boots available and, if so, why?

Adidas is a German company that was originally set up by Adi Dassler to make sport shoes after Dassler's return from the First World War. Adi originally made the shoes in his mother's kitchen! In 1924 his brother, Rudi Dassler, joined the company. <...>The legal name of the company will change to “adidas AG” in May/June 2006.

(2) Every day, more than 62 million customers around the world choose our restaurants for the McDonald's experience – great tasting, high-quality food that's affordable, convenient and served in a contemporary and inviting atmosphere.

(3) Coca-cola is the most valuable brand in the world, with the name alone worth billions of dollars. But why? What is a brand?

...The Coca-Cola Company offers nearly 400 brands in over 200 countries, besides its namesake Coca-Cola beverage.

(4) Microsoft and Nokia are hammering out the financial details of their “broad strategic partnership” to make Windows Phone 7 the primary operating system for Nokia phones...

(5) Origin of name

When Tokyo Tsushin Kogyo was looking for a romanized name to use to market themselves, they strongly considered using their initials, TTK. The primary reason they did not is that the railway

company Tokyo Kyuko was known as TKK. The company occasionally used the acronym "Totsuko" in Japan, but during his visit to the United States, Morita discovered that Americans had trouble pronouncing that name. Another early name that was tried out for a while was "Tokyo Teletech" until Morita discovered that there was an American company already using Teletech as a brand name <...> The name "Sony" was chosen for the brand as a mix of two words. One was the Latin word *Sonus* which is the root of "sonic" and "sound" and the other was "sonny," a familiar term used in 1950s America to call a boy. The first Sony-branded product, the TR-55 transistor radio, appeared in 1955 but the company name did not change to Sony until January 1958.

Во всех пяти представленных соотношениях целостность номинации находит особый «отклик» в целостности дискурса. Последнее, пятое, проявление значимо еще в одном плане: целостность здесь представлена в единстве с динамикой (со сменой номинации) как ее условие в одном ракурсе и как следствие – в другом.

Специфика позитивной выделенности определяется как комплексная характеристика брендовых наименований элементарных объектов, являющая особую целостность. Все три образующих элемента (выделенность, позитив, специфика) определяются как необходимые. Достаточной же служит лишь их триада, ведущим в которой считается свойство спецификации.

Итак, выделим три обобщения, органически связанных между собой.

1. Характеристики брендовой номинации в исследуемом плане специфичны: связь между семантическим и прагматическим началами, между словесной и дискурсивной целостностью проявляется у нее иначе, чем у номинаций иного плана, как апеллятивных, так и онимических.

2. Две подсистемы проявлений целостности: словесная и текстовая (дискурсивная) – обладают частично совпадающими свойствами. Это прежде всего соотносительность элементов и коммуникативно-прагматический аспект целостности. Два данных свойства для брендовой номинации актуальны и в словесном, и в текстовом ракурсе.

3. Известное представление о том, что брендингу могут подлежать чуть ли не любые объекты, получает системное уточнение, ограничение. Стать брендовой номинацией, судя по рассмотренному материалу, способны такие именованья, которые отвечают требованиям интегративной (комплексной) целостности, с чем соотносится определенный круг семопрагмем как носителей семантико-прагматического единства.

ИСТОЧНИКИ И ЛИТЕРАТУРА

1. ANHOLT, S., 2003: *Brand New Justice: the upside of global branding*, Oxford: Butterworth-Heinemann.
2. DRESSLER, W., 1972: *Einführung in die Textlinguistik*, Tübingen, Niemeyer.
3. MOON, M., 2011: *Brand: When you think ...*, <http://www.allbusiness.com/marketing-advertising/branding-brand/416-1.html>, дата обращения 2012.
4. SCRIBD, (s.d.): *Brand is Everything*, <http://www.scribd.com/doc/20524169/Brand-is-Everything>, дата обращения 2013.

5. АНХОЛЬТ, С., ХИЛЬДРЕТ, ДЖ., 2010: *Бренд Америка. Как культурные ценности одной нации завоевывают сердца и умы миллионов людей в других странах благодаря правильно построенным маркетинговым стратегиям.* М., Добрая книга.

6. МЕДВЕДЕВА, А.А., 2010: «Бренд как единица массовой коммуникации: к семантическим и прагматическим характеристикам явления». *Научная мысль Кавказа*, №3. Ростов-на-Дону, СКНЦ ВШ ЮФУ, сс. 184-188.

7. МИРОШНИЧЕНКО, А.А., 2010: «Маркетинг превращается в ... журналистику». *Советник*, № 12. М.: РАСО, сс. 4-9.

8. СТАСЬ, А., 2009: *Новая геральдика. Как страны, регионы и города создают и развивают свои бренды.* М., Группа ИДТ.

9. ТРИФОНОВА, Н.С., 2013: «Характеристики входного материала, влияющие на обучение аудированию иноязычного текста». *Известия Южного федерального университета. Филологические науки*, №2. Ростов-на-Дону, сс.148- 156.