

УДК 811.161.1'37
ББК 81.2Рус-3

Н.Н. ФРОЛОВА

**МАРКИРОВКИ И БРЕНДЫ
КАК ТИП ОНИМОВ:
СЕМАНТИКА
И ПРАГМАТИКА**

Статья посвящена рассмотрению такого вида онимов, как бренд в его единстве знаковых и дискурсивных функций. Бренд рассматривается как маркировочное обозначение с мелиоративной прагматикой. Как и другие искусственно созданные онимы, маркировочные обозначения имеют культурно-историческую ценность и несут информацию о духовной культуре носителей ономастикона. В работе рассматриваются особенности функционирования брендов в различных типах дискурса (экономический, рекламный, публицистика, художественная проза), а также использования его для создания стилистических фигур (антитеза, сравнение).

Ключевые слова: *онимы, бренд, маркировочные обозначения, мелиоративная прагматика, коннотация, лингвокультурологическая и прагматическая информация, дискурс.*

Фролова Наталья Николаевна – старший преподаватель кафедры русского языка и литературы факультета филологии ГОУ ВПО «Славянский-на-Кубани государственный педагогический институт»
Тел.: 8(918)993-69-13
E-mail: frolova.7878@mail.ru

В современной ономастике сложился собственный понятийный аппарат и дробная система для наименования онимов. Наряду с детализацией, ономастическая терминология стремится и к генерализации; например, широкое распространение приобрело терминологическое сочетание «ономастическое пространство», понимаемое как комплекс имен собственных всех классов, употребляемый в языке данного народа в данный период.

Промежуточное положение между онимами и апеллятивами занимают маркировочные обозначения. Характерно, что до настоящего времени не закрепилось единое наименование для маркировок: наряду с термином «прагмонимы» (прагматонимы), известным в русистике с 70-х гг. XX в., но особенно популярным в наше время (ср. работы А.А. Исаковой, Г.Б. Мадиевой, О.Е. Яковлевой, О.С. Фоменко, И.И. Файзуллиной), по-прежнему используются наименования «товарные знаки» (А.В. Суперанская, Т.А. Соболева, М.С. Данилина, Т.В. Евсюкова, О.В. Глухова, И.В. Крюкова и мн. др.), «сортовые и фирменные названия» (А.В. Суперанская), «маркировочные обозначения», «маркировки» (А.А. Брагина, Э.Г. Китанина, В.А. Ражина, и мн. др.), номенклатурные знаки, номенклатурные знаки-этикетки, номенклатурные наименования, номены (Л.А. Капанадзе, А.А. Брагина, В.П. Москвин и мн. др.), названия-марки (А.А. Брагина), этикеточная лексика (Л.А. Капанадзе), торговые этикетки (Л.А. Капанадзе) и др.

Столь же разнородны наименования для подвидов номенклатурных знаков, а возникновение новых объектов номинации только усложняет терминологическую «разногласицу». Так, названия виртуальных услуг и тарифов, предоставляемых компаниями сотовой связи, предлагается назвать мобилонимами [Беданокова, с. 178-179]. Трудность состоит в том, что вряд ли возможно исчислить все объекты, которые называются с помощью маркировок, ср.: «Ассортимент ИКЕА насчитывает около 9500 наименований товаров. Товары ИКЕА часто имеют свои уникальные названия (например, стеллажи Billy, комод Aspelung или софа Klippan) (О. Сивун «Brand»).

Как известно, единой точки зрения на лингвистическую природу маркировочных обозначений не существует, однако традиционно подчеркивается их искусственный характер (они сознательно создаются и закрепляются за определенным видом товара и исчезают, если товар получает новое имя или изымается из оборота) и то обстоятельство, что это «номинации особого рода» [Данилина, с. 138]. Очевидно, что маркировочные обозначения – это такие единицы, которые тоже (как и в целом имена собственные) «отсылают от кода к коду». Собственное имя, согласно идеям Р.О. Якобсона, считается «добавочным кодовым знаком», отсылающим к другому кодовому знаку, который представляет собой обычное нарицательное имя. Наричательное имя раскрывает то содержание, на которое намекает добавочный знак. С именами собственными маркировочные обозначения объединяет также наличие лица или группы лиц, которые закрепляют это имя за определенным классом товаров. Вместе с тем маркировка соотносит отдельный экземпляр с целым классом товаров – это свойство сближает его с нарицательными именами. Как и типичные имена собственные, маркировки способны (при определенных экстралингвистических и контекстных условиях) к апеллятивации. Так, маркировки с высокой степенью узнаваемости могут полностью заменить название продукта – памперс, ксерокс, джип. В этом случае из наименований товаров они превращаются в обычные нарицательные имена.

Маркировочные обозначения – такие же древние элементы человеческой деятельности, как и торговля, ремесла. Прототипами современных маркировок были клейма владельцев, появившиеся в рабовладельческую эпоху, когда изделия стали представлять собой товар. С развитием письменности словесный компонент товарного знака постепенно выдвигается на первый план. Стремительное развитие цивилизации определяет столь же стремительный рост потребления: ежегодно на рынок вбрасывается огромное количество товаров. Сегодня даже самые обыденные товары, такие как хлеб, питьевая вода и проч., имеют множество сортов, а значит – маркировочных обозначений.

В качестве ономастического термина в последнее время начинает активно использоваться и слово «бренд» – «наименование, термин, символ, знак или дизайн, а также их комбинации, выступающие средством идентификации сорта, товара, которые дают возможность выде-

лить товары из массы аналогичных» [Крюкова, с. 4]. Бренд – термин современного маркетинга и в то же время широко известное наименование, которое может быть причислено к «ключевым словам эпохи» (в трактовке В.Г. Костомарова). Бренды одинаково нужны и производителям (поскольку позволяют увеличивать торговую наценку, обеспечивать долгосрочную приверженность, а значит – увеличивать прибыль), и потребителям (это маяки в море товаров и услуг). В современной экономической науке бренд, брендинг уже традиционный объект исследования; в журналистике, теории печати бренд также в последнее время становится предметом изучения (ср. такие выполненные в МГУ диссертационные исследования, как: Шаромов А.В. Рекламно-информационное пространство бренда в СМИ: на примере разработки бренда региона. М., 2009; Асмус А.В. Бренд газеты как коммуникационный компонент редакционной политики. М., 2009).

Однако бренд как лингвистическая единица ономастикона, бренд в единстве его знаковых и дискурсивных функций, насколько нам известно, еще не был предметом филологического анализа.

Маркировочное обозначение (название торговой марки, номенклатурное наименование, номен, прагмоним), с одной стороны, и бренд с другой – это понятийные синонимы, различие между которыми определяется их прагматическим содержанием. С брендом связан комплекс устойчивых положительных коннотаций.

Считается, что своим появлением на свет бренды обязаны лорду Ливерхалму, который в 80-е гг. XIX в. вопреки советам своих директоров ввел упаковку для каждого куска выпускаемого им мыла и дал ему имя. Как академическая концепция бренд формируется в XX в. в США, и с тех пор его организационно-функциональное воплощение – марочный принцип управления (brand management), заключающийся в выделении отдельных брендов в самостоятельные объекты маркетинга, стал общепринятым инструментом продвижения товаров на рынок [Шувалов, с. 107]. Ср. рефлексию на слово «бренд» лингвиста и писателя Вл. Новикова:

«Не всякую торговую марку называют брендом, а только такую, которая имеет рекламный эффект. Как английский газон выращивают и пестуют столетиями, так и создание подлинного бренда требует долгого срока. Здесь важна традиция. Бренды помогают покупателю ориентироваться в рыночном хаосе. Скажем, пришло время купить новый пиджак. Я не Роман Виктюк, и трехсот пиджаков разных цветов мне не нужно. Как выбрать один, чтобы он выглядел респектабельно и в то же время не слишком сногшибательно? Пожалуй, куплю твидовый. Бренд "Харрис Твид" имеет давнюю историю и безупречную репутацию» (Вл. Новиков «Роман с языком»).

Разница между товарным знаком и брендом состоит в том, что, во-первых, понятие «товарный знак» остается узкоспециализированным, и чаще всего им оперируют юристы; во-вторых, бренд зарегистриро-

вать нельзя, а товарный знак можно. Товарный знак – это средство индивидуализации товара и услуг, бренд – совокупность названия, внешнего вида, репутации продукта и связанных с ним ожиданий потребителя. То есть, в понятии «бренд» превалирует мелиоративная прагматика.

Торговые марки *Coca-Cola*, *McDonald's*, *Sony* известны сотням миллионов людей во всем мире, их высоко оценивают эксперты-маркетологи. Торговая марка *McDonald's* в качестве нематериального актива стоит 19 миллиардов, а *Coca-Cola* – 44 миллиарда долларов. Свыше 80% всех выпускаемых в мире товаров обязательно маркируются товарными знаками – зарегистрированной в патентном ведомстве торговой маркой, а общее количество зарегистрированных в мире товарных знаков превышает 20 миллионов. Производители стремятся создать из своих марок бренды, которые будут гарантировать потребителю качество, надежность продукции, статусность, престижность приобретения и использования, а производителю – дополнительную прибыль и долю рынка.

Характерно, что в учебнике, предназначенном для специалистов по связям с общественностью, различие между брендом и товарной маркой определяется с опорой на мнение известного журналиста, корреспондента «Финансовой газеты» А. Мирошниченко, который формулирует свое понимание вопроса так: «Американская ассоциация маркетинга определяет бренд точно так же, как и Котлер торговую марку. На мой взгляд, бренд и торговая марка – совершенно разные вещи. Бренд – это торговая марка, которая вызывает устойчивые положительные ассоциации у большей части целевого рынка. К примеру, и «ГАЗ», и «ВАЗ», и «УАЗ» являются торговыми марками, но ни одна из них не является брендом, потому что ни одна из них не вызывает положительных устойчивых ассоциаций у покупателей. А Mercedes – это бренд. По-моему, даже не надо объяснять почему» [Шарков, с. 105].

Для формирования бренда первично качество номинируемого продукта, соответствующее ожиданиям потребителя. Если этого нет, то никакие усилия и ухищрения рекламистов не помогут. Брендом обозначают объект с устоявшейся репутацией. Не бывает негативных брендов: это что-то известное с положительной стороны в региональном, национальном, международном или глобальном масштабе.

С точки зрения воздействия на потребителя, «бренд» можно подразделить на бренд-имя – словесную часть марки, или словесный торговый знак (которым он становится после правовой регистрации) и бренд-имидж – визуальный образ марки, или те ассоциации, которые возникают и формируются усилиями маркетинговых коммуникаций. Бренд, таким образом, есть набор утилитарных и символических ценностей, предназначенных для удовлетворения потребностей покупателя.

Успешные товарные знаки являются важнейшим капиталом предприятий с огромной стоимостью. Ежегодно появляются десятки тысяч новых маркировочных обозначений, в то время как десятки тысяч других товарных знаков теряют соответствующий статус и исчезают вместе с продуктами, для обозначения которых они использовались.

Само слово *бренд* (заимствование конца XX в.) уже в 2006 г. фиксируется «Толковым словарем русского языка начала XXI в.» под ред. Г.Н. Скляревской в переносном значении 'совокупность отличительных, характерных черт, формирующих представление о ком-либо или о чем-либо'. Е.В. Маринова [с. 358] указывает, что первичное значение у этого слова – 'торговая марка', а семантический сдвиг связан с тем, что слово стало широко употребляться в СМИ (первоначально в кавычках) по отношению к одушевленному лицу (ср. социальную рекламу: *Владимир Путин – бренд года*)¹.

По нашим наблюдениям, происходит дальнейшее расширение семантического содержания и синтагматики этого слова, в основе которых – высшая степень мелиоративных коннотаций (*Русская литература XIX века – это бренд, в отличие от русских автомобилей*, НТВ, 14 июня 2010 г.). Компании, торгующие товарами или услугами, используют бренды в конкурентной борьбе. Бренд – это опознавательный знак, служащий путеводителем в мире товаров и услуг. Производя качественный товар и продвигая его на рынок с помощью рекламы, производитель может воспользоваться брендом для того, чтобы подчеркнуть его высокое качество. Система брендов позволяет принимать больше правильных и безопасных решений.

Маркировочное имя и бренд имеют лексическое значение, так как характеризуются наличием понятийной (предметной) отнесенности и лексической модальностью. Специфика маркировочного имени (бренда) состоит в том, чтобы именовать, выделять, дифференцировать однотипные объекты. Как и для других онимов, для брендов характерна специфика соотношения с денотатом – более произвольный (немотивированный) характер связи между означающим и означаемым.

Материал маркировок и брендов обладает лингвокультурологической и прагматической информацией, которая пока еще в малой степени вовлечена в научный оборот (что во многом связано с инерцией представлений об этом разряде лексики как искусственном, а потому – несистемном и не представляющем интереса для лингвистики).

Значение маркировочного наименования (бренда) многомерно. Прагматические созначения брендов включают разного рода коннотации – собственно оценочные (по шкале «мелиоратив/пейоратив»; ср., с одной стороны, рекламу «*Mars*». *Все лучшее в тебе*», а, с другой стороны: «... *все эти приторно противные "Марсы" и "Сникерсы"*» (С. Минаев «*The Телки*»)), эмоциональные, экспрессивные, социальные, психологические, культурологические и исторические. Формаль-

¹ Ср. курьезное использование этого слова, приведенное в работе А.А. Бушева: Ильич – бренд нашего города (об Ульяновске) [Бушев, с. 74].

ное выражение эти элементы смысловой структуры маркировочного наименования (бренда) находят за пределами словарной единицы – на уровне высказывания или текста (дискурса).

Маркировочные обозначения и бренды представляют собой лингво-социальный артефакт, связанный с определенным хронотопом и интегрирующий в себе и денотат, и концепт. Система маркировочных наименований, популярных в определенное время в той или иной лингвокультуре, содержит обширные сведения об особенностях социальной организации, экономическом укладе, о предпочтениях, вкусах, о материальной и духовной культуре социума. Это искусственные слова, но на этом основании они вовсе не могут считаться маргинальными. Присущая языку кумулятивная функция определяет возможность накопления и отражения в брендовых наименованиях общекультурной и национально-культурной прагматической информации. Ср.:

«Утро брендомана выглядит так:

07:00 Подъем по звонку Blackberry (симпатичная штучка, с помощью которой можно посылать и получать письма по электронной почте даже на ходу. Такими пользуются все деловые люди)

07:10 Натягиваю на себя тренировочный костюм Adidas...

07:15 Кипячу воду в чайнике фирмы Kenwood...

07:20 Наливаю кипятка в заварочный чайник Bodum...

07:21 Насыпаю туда зеленый чай Yamatotomata <...>

08:16 Сажусь завтракать за купленный в IKEA стол...

08:25 Принимаю душ, пользуюсь мылом Simple...

08:32 Чищу зубы щеткой и пастой Colgate...

08:40 Натягиваю белье от Calvin Klein...

08:42 Влезаю в носки от Ralph Lauren...

08:45 Влезаю в джинсы от Levi's...

08:46 Натягиваю на себя рубашку-поло от Ralph Lauren...

08:48 Надеваю пиджак от Helmut Lang...и т.д.» (Н. Бурман «К черту бренды! – или Разбей свою моторолу»)

Границы между национально-специфическими и интернациональными маркировками (брендами) становятся в настоящее время все более подвижными и обратимыми вследствие расширения и углубления межкультурной коммуникации и процессов глобализации. Ср.: *«Похуже, именно бренды объединяют мир. Житель Китая может пить то же, что и находящийся на другом конце света уроженец Пуэрто-Рико. В 1988 году Макдоналд, чье имя теперь красуется на всех главных улицах всех без исключения столиц мира, гордо объявил об открытии своих магазинов в коммунистической Венгрии и Югославии – еще до развала Советского Союза»* (Н. Бурман «К черту бренды! – или Разбей свою моторолу»). Ср. также: *«USA входят в нашу жизнь с самого рождения, когда нам надевают подгузники Pampers. Потом мы начинаем играть в американские игрушки и смотреть мультики из USA. Дальше – больше. Мы начинаем пить Coca-Cola, ходить в McDonald's, мы покупаем джинсы Levi's и куртки Columbia, смотрим голливудские фильмы; мы*

постоянно жуем Orbit, мы ездим на машинах Ford, летаем на самолетах Boeing, мы стираем грязное белье порошком Tide, мы отмечаем Хэллоуин, мы курим сигареты Malboro, часами сидим за компьютером Pentium, а на бейсболках всегда одно и то же – USA или что-то в этом роде» (О. Сивун «Brand»).

Прагматикой бренда определяются особенности его функционирования в различных типах дискурса, а также использование для создания таких стилистических фигур, как антитеза (ср. серию анекдотов о столкновении «Мерседеса» и «Запорожца») и сравнение. Способность брендов выступать в качестве статусных характеристик лежит в основе контрастного использования маркировок. Вполне обычна антитеза на основе маркировочных наименований:

*«Я не ношу часов, предпочитаю следить за временем с помощью **Nokia 8800** за тысячу долларов. Последние четыре года я устраиваю в гостиницах скандалы, если не нахожу в ванной любимой пасты “**Lacalut**”. Мне двадцать семь лет. Я ни разу в жизни не ел вермишели “**Ролтон**”...* (С. Минаев «The Телки. Повесть о ненастоящей любви»).

Дискурсивную функцию создания комического эффекта выполняют бренды с яркой устойчивой общезыковой прагматикой:

*«Отель в Нижневартовске – шестизвездочный. Шести! С великолепным кафелем, по которому бегают наши русские тараканы. **Lukoil** поставил бензозаправку в Сочи. Ну просто **Shell**! А возле нее коровы пасутся, лежат выменем прямо на бензиновом асфальте»* (М. Задорнов «Язычник эры Водолея»).

«Борман медленно вытил рюмку шнапса, занюхал рукавом мундира, закурил предложенный Штирлицем “Беломор”» (А. Иванов «Восемнадцатое мгновение весны»).

Маркировочное наименование может играть текстообразующую функцию в дискурсе современного анекдота:

«- С тех пор как померла ваша собака, твоего мужа не узнать. Он стал таким здоровым, так прекрасно выглядит, в такой отличной форме! Поделись рецептом.

*- Видишь ли, у нас оставались запасы «**Педигрипала**». Не выбрасывать же?»*. (Комсомольская правда, 7 мая 2010 г.).

В силу ряда экстралингвистических условий маркировки и бренды приобретают в современном русском дискурсе многие черты модных и престижных слов: частотность, тиражируемость, мелиоративная (по преимуществу) оценка как денотата, так и самого наименования. Маркировочные обозначения воспринимаются как символы новых возможностей. Многими чертами они соответствуют тому, что именуется «языковым вкусом эпохи» (В.Г. Костомаров).

Литература

Беданоква З.К. Ономастикон средств мобильной связи // Языковая система и речевая деятельность: лингвокультурологический и прагматический аспекты: материалы междунар. науч. конф. Вып. 1. Ростов н/Д, 2007. С. 178–180.

Бушев А.Б. Языковая динамика и социодинамика: современный российский социум // Языковая система и речевая деятельность: лингвокультурологический и прагматический аспекты: материалы междунар. науч. конф. Вып. 1. Ростов н/Д, 2007. С. 73–75.

Данилина М.С. Словесный товарный знак и/или искусственно созданное слово (на материале Большого толкового словаря немецкого языка Дудена) // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2008. № 4. С. 138–144.

Крюкова И.В. Рекламное имя: от изобретения до прецедентности: дис. ... д-ра. филол. наук. Волгоград, 2004.

Маринова Е.В. Иноязычные слова в русской речи конца XX — начала XXI в.: проблемы освоения и функционирования. М., 2008.

Шарков Ф.И. Интегрированные бренд-коммуникации (бренд в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций). М., 2004.

Шувалов В.И. Психология рекламы: 3-е изд. Ростов н/Д, 2006.