

Известия Южного федерального университета.  
Филологические науки. 2021. Том 25, № 4  
ЯЗЫКОЗНАНИЕ

Научная статья

УДК 81 (075)

ББК 81-923

DOI 10.18522/1995-0640-2021-4-89-96

### **АКТУАЛИЗАЦИЯ БРЕНДИРОВАНИЯ КАК ЛИНГВОКУЛЬТУРНОГО ФЕНОМЕНА: ПРАГМАСЕМАНТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ**

**Алия Александровна Медведева**

Южный федеральный университет, Ростов-на-Дону, Россия

**Аннотация.** Проводимое исследование посвящено анализу прагмасемантического аспекта, имеющего место при актуализации феномена брендинга. Термин *бренд* рассматривается не только как маркетинговое понятие при продвижении товарной продукции, но и более широко – как лингвокультурный феномен, чья прагматика формируется путем интеграции в нее ключевых смысловых пластов – синтактики, семантики, семиотики в разрезе современной лингвокультурной ситуации.

**Ключевые слова:** язык рекламы, рекламная коммуникация, бренд, брендовые номинации, лингвопрагматика, лингвосемиотика, прагмасемантика

**Для цитирования:** Медведева А.А. Актуализация феномена брендинга как лингвокультурного феномена: прагмасемантический аспект // Известия ЮФУ. Филол. науки. 2021. № 4. С. 89 – 96.

Original article

### **BRANDING AS A LINGUOCULTURAL PHENOMENON: A PRAGMATIC AND SEMANTIC ASPECT**

**Aliya A. Medvedeva**

Southern Federal University, Rostov-on-Don, Russia

**Abstract.** The article touches upon the analysis of the pragmatic and semantic aspect that is entwined into the phenomenon of branding. The phenomenon of branding reflects a significant cultural layer of the modern consumer society. The essence of the brand is central to understanding the concept of the brand itself. It is a representation of semantic and pragmatic characteristics that merge into a single pragmatic-semantic unit. To reveal the presuppositions inherent in the essence of the brand, it is necessary to be able to “understand” the target audience and recognize an individual as a representative of this target audience with their interests and needs. Understanding the essence of the brand and decoding the presuppositions embedded in it is impossible without correct perception of the pragmatic-semantic aspects of the entire semiotic situation, within which the brand functions as a linguocultural phenomenon.

That means that the concept of a brand in the article is considered not only as a marketing concept when promoting commercial products, but is understood more broadly as a linguocultural phenomenon, whose pragmatics is formed by merging key semantic layers – syntactics, semantics, semiotics – into it in the context of the modern linguocultural situation. The semantics of the brand and its decoding through the disclosure of the linguo-semiotic aspects integrated into the brand name during its formation largely depend on the pragmatic potential, which sends the participants of the communication directly to the context of speech use. Thus, we can say that the formation of the brand's message is based on two aspects engaged in forming the semantic load - linguistic and paralinguistic, implemented through the pragmatics of the brand, whose formation, in turn, takes place at the above mentioned three semantic levels.

**Key words:** *advertising language, brand, brand name, linguopragmatics, linguosemiotics, pragmasemantics*

**For citation:** *Medvedeva A.A. Branding as a Linguocultural Phenomenon: a Pragmatic and Semantic aspect // Proceedings of Southern Federal University. Philology. 2021. № 4. P. 89 – 96.*

### Введение

Актуальность настоящей работы обусловлена неиссякаемым интересом современных исследователей к теме бренда. Современные исследователи рассматривают бренды как продукты маркетинговой деятельности [Каленская, Антонченко, 2019] и как лингвокультурные феномены [Боровикова, 2018], которые отвечают за комплексное и системное понимание экспрессивности и оценочности в рамках рекламного дискурса [Алистанова, 2018], актуализируются в аксиологическом пространстве [Шушарина, 2014] и транслируют свои уникальные корпоративные ценности [Костиков, 2018].

Однако на фоне имеющихся научных исследований ряд аспектов, связанных с феноменом брендинга как лингвокультурного феномена, остается недостаточно изученным, в связи с чем рассмотрение проблем языковой референции и номинации, а также «скрытых смыслов» на материале рекламной коммуникации требует более пристального внимания к характеристике денотата и прагмасемантическим особенностям декларирования ценности бренда в общем и брендовой номинации в частности. Лингвистический анализ в рамках реализуемой работы выполняется нами в разрезе семантико-лексикологической парадигмы.

Цель данного исследования – рассмотреть понятие «бренд» на примере современной лингвокультурной ситуации. Наша задача – проанализировать смысловую емкость понятия «бренд» как лингвокультурного феномена, обладающего своей собственной коммуникативной сущностью и аксиологической ценностью. В качестве предмета исследования выступают прагмасемантические особенности бренда как лингвокультурного феномена. Объектом исследования являются бренды и брендовые номинации, а материалом служит современная рекламная коммуникация.

### Основные положения

Современный потребительский мир сложно представить без брендов. В рамках современного окружающего мира бренд – это не просто торговая марка, это своего рода след, отпечаток в памяти. Создание бренда – это комплексная, систематизированная работа по взаимодействию с потребителями как через вербальные, так и невербальные составляющие, благодаря которым элементы бренда интегрируются в единое целое и осуществляется трансляция смысловой наполненности бренда; за счет регулярной трансляции формируется узнаваемость бренда, однако без масштабной рекламной поддержки узнаваемость не будет достигнута.

Что касается понимания бренда как лингвокультурного феномена, то следует отметить, что в ряде случаев можно сказать, что именно на понимании бренда и зиждется современное разделение потребительского сообщества на мир элиты и мир масс-маркета. Многие потребители полагают, что бренды – это нововведение современного мира и что данная точка поддерживается рядом современных исследователей (об этом более подробно см. Каленская, Антонченко, 2019), однако это далеко не так. Так, Стивен Кварц и Анетт Асп говорят о том, что в рамках археологических исследований учеными было сделано открытие, что бренды товаров широкого потребления существовали еще в четвертом тысячелетии до нашей эры, за многие сотни лет до появления консьюмеризма. И сам брендинг возник вместе с первыми крупными экономиксами. По мнению ученых, брендинг служил своего рода сигналом, гарантировавшим ценность и качество товара, и способствовал расширению обмена информацией между потребителями и производителями [Кварц, Асп, 2016].

Под торговой маркой, или брендом в маркетинге, понимается имя товара, которое выступает как своего рода посланец доброй воли, вестник, обещание, то первое, что потребитель узнает о фирме или ее продукте [Семаш, 2003]. При построении маркетинговой стратегии понимания дефиниции бренда прежде всего учитываются свойства продукта: название, упаковка, цена, история создания бренда, репутация на рынке, целевая аудитория и т.п., т. е. своего рода матрица.

Однако для дефиниции бренда как лингвокультурного феномена необходимо учитывать его символьную (или иконическую) природу. Так, Ф. И. Шарков дает следующую дефиницию бренда, учитывающую его семиотическую составляющую: «бренд – это имя (название) объекта сбыта и закрепленный за ним символ (фирмы, товара, услуги, идеи личности), особенностями которого являются повсеместная известность и устойчивая фиксация в массовом сознании» [Шарков, 2006, с. 24]. Как видим, для потребителя товар замещается семиотическим знаком – образом, который формируется в сознании потребителя усилиями производителя товара.

Смысловая нагрузка бренда всегда конвенциональна и содержит смысл, субъективно вкладываемый маркетологами при формировании прагмасемантической и лингвосемиотической сущности бренда. Таким

образом, смысловое выражение бренда – это комплекс впечатлений или ассоциаций, непосредственно связанных с образом бренда в сознании потребителя.

Будучи представителями определенного лингвокультурного сообщества, мы обладаем собственной коммуникативной интенцией и сами по себе нацелены на то, чтобы создавать вокруг себя свой собственный смысл. Та же самая коммуникативная интенция лежит в основе современного маркетинга. По мнению ученых, знак сам по себе не является знаком, пока его не начинают интерпретировать как знак.

Смысловая емкость любого брэнда является конвенциональным условием и обеспечивает его популярность среди представителей той или иной социальной группы, а позиционирование брэнда во многом зависит от того, какое конкретное место тот или иной бренд занимает в рамках современной культурной ситуации на данный момент с учётом всех лингвосомиотических составляющих.

Вышесказанное позволяет обозначить нам «бренд как некое диалектическое единство его имени, атрибутов, ценностей, обещаний, позиционирования, идентичности, мифологии, функциональных, духовных и эмоциональных выгод, которые значимы для покупателя, отвечают его потребностям и фиксируются в его сознании» [Медведева, 2017, с. 16].

Еще один значимый аспект понимания феномена брендинга заключается в том, что неотъемлемой составляющей современной лингвокультурной, лингвосомиотической ситуации является тот факт, что смысловая наполненность и емкость бренда воспринимается потребителем не столько словесно, сколько ассоциативно на уровне диффузно синестезических образов, особенно ярко и естественно это выражается в случае, когда речь идет, например, о брендах, ставших своего рода «легендарными» и является значимым само по себе именно в лингвокультурном аспекте. Феномен брендинга основывается на том, что определенные слова, символы и образы имеют связанное культурологическое значение, базирующееся на разного рода ассоциативных связях, обладающих собственным индивидуальным прагматическим потенциалом.

Несомненно, при изучении особенностей бренда как лингвокультурного и лингвосомиотического явления особенно важно учитывать установку на интеграцию лингвистического и паралингвистического коммуникативных пространств, взаимодействие которых обуславливает эффективность общения и прагматический успех коммуникации.

Следовательно, важным условием данной работы является понимание прагматики в ее обновленной и расширенной интерпретации, при которой в понятие прагматики инкорпорированы такие составляющие части, как семиотика, семантика, и синтактика.

Формирование значения бренда основывается на интеграции семантики, синтактики и семиотики, что усиливает актуальность данной работы в рамках изучения проблематики современного консьюмеристского общества. Естественно, подобный объем емкости значения при концептуализации прагматики требует системного закрепления (рис. 1).



Рис. 1

Отдельно следует также отметить, что при создании брендовой номинации как смыслового ядра бренда можно выделить определенные языковые тенденции на разных языковых уровнях: фонетические, морфологические, графические, семантические, стилистические [Бугаева, 2018; Рожков, Кисмерешкин, 2006; Ильясова, Амири, 2018; и др.]. Тиражирование приемов языкового манипулирования посредством использования ряда стереотипно употребляемых языковых средств и приемов также свидетельствует об устоявшихся способах создания брендовых номинаций.

Имя бренда всегда несет в себе определенную смысловую нагрузку, оно не просто направлено на привлечение потребителя, оно символизирует собой какой-то конкретный смысл. Лучше всего это можно продемонстрировать на примере таких известных брендов, например, как «Adidas» и «McDonald's» (рис. 2).

С точки зрения раскрытия лингвосемиотических смыслов двух рассматриваемых брендов, оба бренда имеют свой уникальный посыл. Бренд «Адидас» напоминает гору и символизирует собой победу – восхождение на гору, в то время как прописная буква «М» в бренде «Макдональдс» напоминает собой арку, как бы приглашающую нас войти внутрь, т.е. символизирует дом, безопасность и уют (рис. 2).



Рис. 2

Смысловая нагрузка бренда и ее декодирование через раскрытие лингвосомиотических аспектов, интегрированных в имя бренда при его формировании, во многом зависят от прагматического потенциала, отсылающего участников коммуникативного акта напрямую к контексту речевого использования. Таким образом, можно сказать, что формирование смысла бренда идет в разрезе двух аспектов формирования смысловой нагрузки – лингвистического и паралингвистического, реализуемого через прагматику бренда, чье формирование, в свою очередь, идет на трех смысловых уровнях (см. выше).

Все вышесказанное в очередной раз объясняет тот факт, что все элементы, используемые брендами, такие как шрифты, упаковка товара, стратегия рекламной кампании и даже просто отдельные рекламные плакаты конкурирующих брендов необходимо рассматривать только в системе их взаимоотношений. Если один из коммуникантов не в состоянии правильно расшифровать, или декодировать, прагматические значения, отсылающие коммуникантов к подразумеваемым коннотациям, ситуациям, действиям и т.д., процесс коммуникации не будет успешным [Амири, 2014].

Смысловая функциональность бренда является значимой сама по себе, ведь в целом положение о различных видах интеграции в сфере массовой коммуникации является ключевым при формировании смысла. В когнитивной системе человека прагматика бренда формируется через следующую взаимосвязь: «восприятие бренда на лингвистическом и паралингвистическом уровнях – эмоциональная связь – тиражирование рекламы, направленное на формирование узнаваемости» (рис. 3).



Рис. 3

Динамика смысловой нагрузки бренда может иметь два пути – приобретение брендом значимой и узнаваемой потребителем смысловой нагрузки, а также дальнейшее совершенствование приобретенных им коннотаций, но при этом может иметь место и нейтрализация положительной коннотации вплоть до последующего приобретения брендовой номинации отрицательной коннотации.

### Заключение

Феномен брендинга отражает собой серьезный культурный пласт формирования современного потребительского сообщества. Цен-

тральную позицию для понимания самого бренда имеет его сущность. Сущность бренда – это репрезентация семантических и прагматических характеристик, сливающихся в единое прагмасемантическое целое.

Для раскрытия пресуппозиций, заложенных в сущность бренда, необходимо быть в состоянии «понять» целевую аудиторию и распознать человека как представителя данной целевой аудитории с его интересами и потребностями, так как пресуппозиции формируются человеком, стоящим в центре коммуникации.

Понимание сущности бренда и декодирование заложенных в него пресуппозиций невозможно без правильного восприятия прагмасемантических аспектов всей лингвосомиотической ситуации, в рамках которой имеет место функционирование бренда как лингвокультурного феномена.

#### Список источников

- Алистанова Ф.Ф. (2018). Образование эргонимов на базе контаминации, гендиадиса и языковой игры с внутренней формой слова графическими средствами // Филол. науки. Вопросы теории и практики. № 7, ч. 1. С. 89 – 93.
- Амири Л.П. (2014). Антагонизм понятий в дискурсивной практике рекламы: коммуникативная неудача, или маркетинговый успех // Язык и социальная динамика. № 14-1. С. 85 – 93.
- Боровикова Н.В. (2018). Бренд как культурный феномен // Иностранные языки в высшей школе. № 3. С. 46 – 53.
- Бугаева И.В. (2019). Латиница vs. Кириллица: роль графики в позиционировании брендов в России // Брендинг как коммуникативная технология XXI века: материалы V Междунар. науч.-практ. конф. Париж, 18 – 21 марта 2019 г. / под ред. А.Д. Кривоносова. СПб.: Санкт-Петербургский гос. эконом. ун-т. С. 26 – 29.
- Ильясова С. В., Амири Л.П. (2018). Язык СМИ и рекламы: Игра как норма и как аномалия. М.: ООО «ФЛИНТА». 328 с.
- Каленская Н.В., Антонченко Н.Г. (2019). Брендинг. Казань: «Абзац». 125 с.
- Кварц С., Асп А. (2016). Круто! Как подсознательное стремление выделиться правит экономикой. М.: ООО «Альпина Паблишер». 450 с.
- Костиков В. Ю. (2018). Корпоративные ценности брендов в медиасфере спорта // Приоритеты массмедиа и ценности профессии журналиста: материалы Междунар. науч.-практ. конф., Екатеринбург, 17–18 мая 2018 г. Екатеринбург: Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина. С. 44 – 45.
- Медведева А.А. (2017). Фреймовое пространство английских брендовых номинаций и его лексикографическое представление: монография. Ростов н/Д.: Изд-во ЮФУ. 167 с.
- Рожков И.Я., Кисмерешкин В.Г. (2006). Бренды и имиджи. М.: РИП-Холдинг. 256 с.
- Семаш А.Ю., Кляйн Н. (2003). No logo // Журнал социологии и социальной антропологии. Т. 6, № 2. С. 199 – 206.
- Шарков Ф.И. (2006). Магия бренда: Брендинг как маркетинговая коммуникация. М.: Альфа-Пресс. 268 с.
- Шушарина Г.А. (2016). Экспликация региональной идентичности Комсомольска-на-Амуре в региональном ономастическом пространстве // Вестн. ТГПУ (TSPU Bulletin). №2. С. 76 – 80.

### References

- Alistanova F.F. (2018). The formation of ergonyms on the basis of contamination, geniadis and language game with the internal form of a word by graphic means. *Philological Sciences. Questions of theory and practice*, no. 7, part. 1, pp. 89-93. (In Russian).
- Amiri L.P. (2014). Antagonism of concepts in the discourse practice of advertising: communicative failure, or marketing success. *Language and social dynamics*, no. 14-1, pp. 85-93. (In Russian).
- Borovikova N.V. (2018). Brand as a cultural phenomenon. *Foreign languages in higher education*, no. 3, pp. 46-53. (In Russian).
- Bugaeva I.V. (2019). Latin vs. Cyrillic: the role of graphics in brand positioning in Russia. *Branding as a communicative technology of the 21st century: Proceedings of the V International Scientific and Practical Conference*, Paris. Saint-Petersburg, St. Petersburg State University of Economics, pp. 26-29. (In Russian).
- Ilyasova S.V., Amiri L.P. (2018). *The Language of Media and Advertising: Play as a Norm and an Anomaly*. Moscow: "FLINT". 328 p. (In Russian).
- Kalenskaya N.V., Antonchenko N.G. (2019). *Branding*. Kazan: "Paragraph". 125 p. (In Russian).
- Kostikov V. Yu. (2018). Corporate values of brands in the sports media. *Priorities of mass media and values of the profession of a journalist: materials of the International Scientific and Practical Conference*. Yekaterinburg: Ural Federal University named after the first President of Russia B.N. Yeltsin, pp. 44-45. (In Russian).
- Medvedeva A.A. (2017). *The frame space of English brand nominations and its lexicographic presentation: monograph*. Rostov-on-Don. 167 p. (In Russian).
- Quartz S., Asp A. (2016). *Cool as a subconscious desire to stand out rules the economy*. Moscow: Alpina Publisher LLC. 450 p. (In Russian).
- Rozhkov I. Ya., Kismershekin V.G. (2006). *Brands and images*. M.: RIP-Holding. 256 p. (In Russian).
- Semash A.Yu., Klein N. (2003). No logo. *Journal of Sociology and Social Anthropology*, no. 2, vol. 6, pp. 199-206. (In Russian).
- Sharkov F.I. (2006). *Brand Magic: Branding as Marketing Communication*. Moscow, Alfa-Press. 268 p. (In Russian).
- Shusharina G.A. (2016). Explication of the regional identity of Komsomolsk-on-Amur in the regional onomastic space. *TSPU Bulletin*, no.2, pp. 76-80. (In Russian).

### Информация об авторе

**Медведева Алия Александровна** – канд. филол. наук, доцент кафедры английской филологии Института филологии, журналистики и межкультурной коммуникации, aamedvedeva@sfedu.ru

### Information about the author

**Aliya A. Medvedeva** – Ph.D. of Philology, associate professor. Institute of Philology, Journalism and Cross-Cultural Communication, aamedvedeva@sfedu.ru

*Статья поступила в редакцию 17.09.2021; одобрена после рецензирования 30.09.2021; принята к публикации 30.09.2021.*  
*The article was submitted 17.09.2021; approved after reviewing 30.09.2021; accepted for publication 30.09.2021.*