

РАЗДЕЛ I. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ВОПРОСЫ ОБЩЕГО ЯЗЫКОЗНАНИЯ

УДК 81.00

Адаменко У.А.

Московский педагогический государственный университет

БРЕНД КАК ТИП РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА

U. Adamenko

Moscow State Pedagogical University

BRANDING TEXTS AS A TYPE OF ADVERTISING DISCOURSE

Аннотация. В статье текст бренда рассматривается в рамках диктемной теории М.Я. Блоха. Автор статьи проводит сопоставительный анализ текстов бренда с текстами художественной литературы и пропагандной рекламы и делает вывод о том, что массив текстов бренда представляет собой самостоятельную разновидность жанра рекламы, близкую по целеполаганию к пропаганде, строящуюся на привлечении имагинального языка со всей его стилистической глубиной для достижения жанрово-определяющей функции – создания образа искусственной ценности объекта в сознании потребителя. Кроме того, автор подразделяет тексты бренда на некатегорический и категорический типы и обнаруживает в последнем присутствие диктем побудительного типа.

Ключевые слова: жанр бренда, пропагандная реклама, имагинальный язык, побудительная диктема, диктемная теория профессора М.Я. Блоха.

Abstract. Branding discourse is considered within the framework of the dictemic theory developed by Professor M.Y. Blokh. Analyzed in comparison with imaginative literature and propaganda, branding texts are presented as an independent variety of advertising genre, close to propaganda in its objective and based on employing imaginative language with its stylistic inventory to fulfill the differential genre function of creating the artificial value image of an object in consumer's mind. Branding texts may be subdivided into non-categoric and categoric types, a special inductive dictemic type being present in the latter.

Key words: genre of branding discourse, propaganda, imaginative language, inductive dictemic type, a dicteme, the dictemic theory of Professor M.Y. Blokh.

С развитием дисциплины маркетинга, которую М.Я. Блох определяет как организацию успешной рыночной продажи при максимально возможной прибыли, в дискурсивном массиве выделился пласт коммуникаций, направленных на формирование в сознании потребителя устойчивых эмоциональных взаимосвязей с конкретными продуктами, получившими название брендов. Обратимся к основным «лексикалам» лексемы *бренд*: 1) *обозначение товара*: обозначение продукта, производимого определённой компанией, который имеет особое на-

звание и дизайн [11]; 2) *отличительные признаки*: имя, термин, знак, символ или дизайн или комбинация всего этого, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов, а также для отличия товаров или услуг от товаров или услуг конкурентов (определение предложено Американской ассоциацией маркетинга) [8, с. 18]; 3) *ментальная конструкция*: устойчивые образные представления о товарах, сохранённые в памяти заинтересованных групп и отражающие чёткий и значимый набор ценностей и атрибутов, которые выполняют функции идентификации и дифференциации и определяют поведение потребителей при выборе продуктов и услуг. Из трёх приведённых выше лексикол мы выбираем последнюю как наиболее общую и существенную для данного исследования.

Семантический треугольник Ф. де Соссюра прекрасно подходит для понимания идеальной сути феномена бренда и его материальной основы. Данный треугольник вбирает в себя языковой знак как обозначение, объект действительности, с которым соотносится этот языковой знак, и концепт как обозначаемое, как образ, который формируется в сознании человека и закрепляется за определённым языковым знаком. По Ф. де Соссюру, интерес для лингвистики представляет соотношение языкового знака и обозначаемого, то есть концепта [1, с. 31]. В терминах теории маркетинга объекту действительности соответствует брендируемый продукт, языковому знаку – товарный знак, представляющий собой зарегистрированные в установленном законодательном порядке на имя владельца символ, слово, изображение, звуковые позывные или оригинальная форма, имеющие зафиксированный набор характеристик и особенностей, служащих для однозначной идентификации товара. В свою очередь концепт (по Ф. де Соссюру) будет соответствовать бренд-имиджу (образу бренда) в сознании потребителя. Бренд-имидж и товарный знак составляют материальную основу этого явления, в то время как выстраиваемый на их основе образ бренда по сво-

ей сути идеален, так как существует исключительно в сознании потребителя, и всегда субъективен.

Под **брендом** принято понимать образ марки товара или услуги, выделенный покупателем среди конкурирующих изделий, некое впечатление о товаре в умах потребителей, ярлык, который мысленно “наклеивается” на товар. Бренддинг как технология создания бренда и управления им в целом концентрируется вокруг бренд-имиджа как метода обеспечения добавочной стоимости продуктов и маркетинговых инструментов продвижения товаров на рынке. Бренддинг фокусируется на соотношении продукта (*предмета действительности* Ф. де Соссюра) и его образа в сознании потребителя (*концепта* – в терминологии науки о языке). Это соотношение актуализируется посредством бренд-коммуникаций, успех которых определяется их выдержанностью и финансированием («consistency and financing»).

Каждому бренду соответствует определённое текстовое выражение, словесная оболочка, репрезентируемая через сайт компании, информацию на упаковке, маркетинговые материалы и рекламу, через которую транслируется философия бренда. Каналы передачи бренда призваны визуализировать и вербализировать бренд, создать его эмоциональную и функциональную дифференциацию в сознании потребителей. основополагающая цель оказания эмоционального воздействия на сознание потребителя параллельно с формированием в его сознании бренд-имиджа и определяет жанрово-стилистическое своеобразие текстов бренда. Для бренд-дискурса характерно использование «имагинального (литературно-образного) языка», разновидности языка народа, противопоставленной М.Я. Блохом «витальному (жизненному языку)» [2, с. 270]. Имагинальный язык роднит тексты бренда с художественной литературой, в произведениях которой, по выражению Е.В. Великой, «представлен весь сложный спектр строевых разновидностей языка в формальных и содержательных рамках языковой эстетики» [3, с. 56].

Однако в текстах бренда свободное течение имагинального языка преломляется в соответствии с целеполагающим мотивом брендинговой коммуникации – оказанием воздействия. Подобная пропагандистская основа представляет собой принципиальное отличие текстов брендов от художественной литературы и роднит их с жанром пропагандной рекламы. Тенденцию к взаимопроникновению жанровых характеристик предсказал В.В. Виноградов, заметив, что стили речи находятся в тесном взаимодействии, могут частично смешиваться и проникать друг в друга [3, с. 56]. В этом случае под **стилем речи** понимается «совокупность характеристик рода и вида искусства разных отраслей», лексика, отражающая самое широкое понимание стиля, и, как было продемонстрировано М.Я. Блохом, вторгающаяся в компетенцию жанра и в точности соответствующая терминологической номинации последнего. Соглашаясь с М.Я. Блохом, мы понимаем стиль как выразительную характеристику текста, а жанр – как его целеполагающую характеристику [3, с. 6]. В соответствии с прагматической ориентацией брендингового дискурса, которая определяет его содержание, далее мы рассматриваем тексты бренда как поджанр рекламного текста, образовавшийся на стыке художественной литературы и пропагандной рекламы. Суть брендинговых коммуникаций можно определить как создание ценности в сознании потребителя средствами имагинального языка.

При анализе с позиций диктемной теории М.Я. Блоха в текстах бренда чётко прослеживаются жанровая и стилистическая составляющие. Как известно, диктема, элементарная тематическая и стилеоформленная единица текста, формируемая предложениями [3, с. 5], реализуется благодаря совместному выделению четырёх её аспектов: номинации, предикации, тематизации и стилизации. Аспект тематизации соотносит описываемые текстом явления с явлениями окружающего мира и, в случае текстов бренда, точно фокусирует сознание потребителя на конкретном продукте, что соответствует их целеполаганию,

т. е. жанровой характеристике. Далее происходит эмоциональная имплантация бренд-имиджа в сознание потребителя, формирование устойчивых связей с конкретными ассоциациями, что становится возможным благодаря инструментарию имагинального языка, стилистической составляющей текста бренда, раскрывающегося в аспекте стилизации отдельно взятой диктемы.

Тематически диктемы жанра бренда сосредоточены на передаче содержательно-концептуальной и содержательно-подтекстовой информации (по классификации И.Р. Гальперина [4, с. 26]). **Содержательно-фактуальный** тип информации об окружающей действительности, эксплицитный по природе и полностью вербальный по выражению, вторичен для этого жанра. Содержательно-концептуальная информация, сообщающая читателю индивидуально-авторское понимание и передающая творческое переосмысление объекта через экспликативные эмоционально-субъективного характера [3, с. 30] (стилистические приёмы, эксплицитные по своей семантике – метафору, гиперболу, перифраз, сравнение), и, кроме того, несущая ассоциативные и коннотативные значения, первична для данного типа и предоставляет базис для передачи имплицитной содержательно-подтекстовой информации, способствующей проникновению в глубинный смысл авторского замысла.

Возвращаясь к аспекту стилизации, следует отметить, что именно благодаря присущей ей художественности диктема текста бренда воздействует на интеллектуальную и эмоциональную сферы, становится выражением не просто фактуального содержания, а «метасодержания», выходящего за пределы семантического использования языка (термин введён М.С. Чаковской [9, с. 17]). Как следствие, текст бренда также отличают сущностные признаки, сформулированные М.А. Гвенадзе для художественного текста в противопоставление нехудожественному, такие, как имплицитность содержания (наличие подтекста), наличие эстетической функции и установка на неоднозначность. Оставшиеся два сущ-

ностных признака данной классификации (отсутствие непосредственной связи между коммуникацией и жизнедеятельностью человека и установка на отражение нереальной действительности [5, с. 91]) характерны только для категорического типа жанра бренда (см. ниже). Как отмечено выше, основой для дифференциации художественных текстов и текстов брендов может служить целеполагающая основа последних, берущая начало из текстов пропагандной рекламы.

По форме воздействия на реципиента массив текстов жанра бренда можно подразделить на категорический и некатегорический типы. Некатегорическому типу присущ информационно-рекомендательный характер повествования. Авторская субъективность эксплицируется, однако из неё не следует безальтернативной прагматической ориентации покупателя на пристрастие к определённому товару.

Для диктемы некатегорического типа текстов брендов характерно преобразование фактуальной информации в эстетически-образную и импрессионную под воздействием прагматических факторов, определяющих её природу (явление ранее выявлено А.В. Грицковой в аргументативном дискурсе [6]). Как следствие, для текстов бренда некатегорического типа, как и жанра в целом, типично наличие фактуально-оценочных диктем, однозначно транслирующих отношение автора к описываемому предмету и стимулирующих реципиента на положительное отношение к нему. По наблюдению Ивановой А.А., данный смешанный тип диктемы характерен и для текстов пропагандной рекламы [7, с. 14], что ещё раз подтверждает сходство целеполагающей основы обоих жанров.

В качестве примера фактуально-оценочной диктемы обратимся к брендинговым коммуникациям компании «Fuji», продвигающей на рынок новую камеру «Fujinon 30x»: *«The widely renown Fujinon Lenses are used popularly in numerous situations including satellites in outerspace, TV/film, surveillance, and compact cameras. With the highly adept manufacture of Fuji film, high precision optic and technology are*

provided for the best 24mm wide angle and 30x optical zoom» [10]. Денотемы *«widely renown Fujinon Lenses»*, *«used popularly»*, *«highly adept manufacture»* раскрывают авторскую позицию по отношению к объекту, однако вывод о целесообразности использования объекта остаётся «за кадром» повествования, его экспликации не происходит, что свидетельствует о ненавязчивости коммуникации.

В отличие от вышеописанных текстов, категорический тип жанра бренда подразумевает агрессивное навязывание объекта потребителю. В подобных текстах, помимо трансляции предвзятого отношения автора, находит выражение установка к действию, открытое побуждение реципиента к желаемому развитию событий. Подобное программирование становится возможным благодаря особому виду диктем, ранее не освещённых в научной литературе, которые мы назовём побудительными диктемами, по-особому реализующими свой предикативный аспект (зачастую с использованием побудительных конструкций).

Проиллюстрируем побудительную диктему на примере брендинговых коммуникаций всемирно известной кофейни «Starbucks», продвигающей продукт «Bottled Vanilla Frappuccino»: *«You're craving the creamy, rich taste of vanilla. Suddenly, you're presented with a bottle of Vanilla Frappuccino® coffee drink. The lowfat taste of coffee, real milk and vanilla is chilled to perfection. Do you a) guzzle it down, indulging in a wave of sweet vanilla richness? Or b) drink it gently, savoring each and every heavenly sip? It really doesn't matter – this classic is meant to be enjoyed»* [12]. Наряду с фактуальной информацией общего типа о составе продукта (*«low fat taste of coffee, real milk and vanilla»*) приведённое описание содержит явную экспликацию характера восприятия продукта говорящим (*«sweet vanilla richness»*, *«heavenly sip»*), что является чертой оценочного типа диктем. Однако помимо этих признаков ранее изученных типов диктем, в тексте задаётся прямая установка на восприятие продукта потребителем *«You're craving the creamy, rich taste of vanilla»*, с последующим программи-

рованием вариантов развития ситуации, что является недвусмысленным воздействием на подсознание реципиента и определяет жанр бренда в сферу интересов психолингвистики. Несмотря на вымышленность описываемой ситуации, считывается конкретная прагматическая установка «*is meant to be enjoyed*».

Подводя итог вышесказанному, можно отметить, что взаимопроникновение жанров художественной литературы и рекламных текстов, в частности пропагандной рекламы как поджанра последних, определило появление пласта текстов, связанных с коммуникациями в сфере брендов, которые по своим жанрово-стилистическим характеристикам не относятся к ранее изученным. На основании этого можно говорить о выделении вышеприведенных текстов в отдельный жанр бренда, который наравне с жанром пропагандной рекламы является поджанром рекламы, однако, в отличие от последнего, воздействует имажинальный язык со всей его стилистической глубиной для достижения своей жанрово-определяющей функции – создания искусственной ценности объекта в сознании потребителя.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Арнольд И.В. Лексикология современного английского языка: учеб. для ин-тов и фак. иностр. яз. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Высшая школа, 1986. – 295 с.
2. Блох М.Я. Литературно-художественная речь и стиливая дифференциация языка // Россия и Запад: проблемы истории и филологии: Межвузовский сборник научных трудов. – Нижневартовск, 1999. – С. 269-272.
3. Блох М.Я., Великая Е.В. Просодия в стилизации текста: монография. – М.: Прометей, 2012. – 148 с.
4. Гальперин И.Р. Текст как объект лингвистического исследования. – М.: Едиториал УРСС, 2005. – 144 с.
5. Гвенадзе М.А. Коммуникативная лингвистика и типология текста. – Тбилиси, 1986. – 315 с.
6. Грицкова А.В. Аргументативный дискурс в свете диктежной теории строя текста [Электронный ресурс]. [Сайт]. – URL: <http://discourse-prm.ur.ru/avtor6/grickova.php> (дата обращения: 17.05.2012).
7. Иванова А.А. Строй текста рекламной пропаганды: на материале английского языка: автореферат дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04. – М., 2009. – 25 с.
8. Капферер Ж.Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда. – М.: Вершина, 2007. – 448 с.
9. Чаковская М.С. Текст как сообщение и воздействие. – М., 1986. – 128 с.
10. Fujifilm Global [Электронный ресурс]. [Сайт]. – URL: http://www.fujifilm.com/products/digital_cameras/x/fujifilm_x10/features/ (дата обращения: 01.05.2012).
11. Longman Dictionary of Contemporary English [Электронный ресурс]. [Сайт]. – URL: <http://www.ldoceonline.com/> (дата обращения: 13.05.2012).
12. Starbucks menu [Электронный ресурс]. [Сайт]. – URL: http://www.starbucks.com/menu/catalog/product?drink=frappuccino-blended-beverages#view_control=product (дата обращения: 01.05.2012).