

БРЕНД КАК КАТЕГОРИЯ ЛИНГВОКУЛЬТУРОЛОГИИ И БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТА

Спирина Татьяна Сергеевна, аспирант, Астраханский государственный университет, 410056, Россия, г. Астрахань, ул. Татищева, 20а, e-mail: tanya2157@yandex.ru.

В статье рассматривается понятие «бренд», а также близкие этому понятию термины «торговая марка» и «товарный знак». Обосновано переходное положение категории «бренд» из маркетингового пространства в социокультурное.

Ключевые слова: бренд, торговая марка, товарный знак, знак

BRAND AS A CATEGORY OF CULTURAL LINGUISTICS AND BRAND MANAGEMENT

Spirina Tatiana S., postgraduate student, Astrakhan State University, 410056, Russia, Astrakhan, 20a Tatishev st., e-mail: tanya2157@yandex.ru.

The article dwells on definition “brand”, and also other terms such as “trade mark” and “logotype”. The category of “brand” is considered as a passage from marketing to social culture.

Keywords: brand, trade mark, logotype, sign

Бренд как категория иррациональная является объектом изучения бренд-менеджмента. Бренд-менеджмент, или брендинг (branding), имеет своей целью формирование долгосрочного потребительского предпочтения к определённой торговой марке, существующей наряду с прочими конкурирующими товарами или услугами. Впервые марочный принцип (брендинг) обозначился в компаниях «Procter&Gamble», «GeneralFoods» в 30-е гг. XX в. Затем профессор Калифорнийского университета Дэвид АAKER заложил и развил основные теории брендинга, включающие образ марки в сознании покупателей, средство индивидуализации, идентификации товара потребителем и т. д.

Как отмечают авторы учебного пособия по бренд-менеджменту, «бренд – понятие не столько юридическое, сколько маркетинговое» [1]. Рассматриваемый термин имеет тесную связь с такими понятиями, как «торговая марка», «товарный знак», «клеймо», однако не отождествляется с ними.

Термин «товарный знак» определён законодательством РФ, согласно которому он является «обозначением, служащим для индивидуализации товаров, выполняемых работ или оказываемых услуг юридических и физических лиц» [2]. Иными словами, товарный знак является средством юридической идентификации товара или услуги на рынке, его отличием от прочих товаров и услуг. Данный термин преимущественно используется в деловом стиле речи. Публицистика оперирует этим термином в значении зарегистрированного обозначения, являющегося объектом индивидуального права [3].

Понятие «торговая марка» (“trademark”) широко используется в публицистической литературе. Применяемое к нему значение берёт начало из буквального перевода с английского языка, а именно: «знак (метка) ремесленника», «торговая марка», «торговый знак», «марка ремесленника», «фабричная марка», «фабричное клеймо» и т. п. [3]. Торговая марка использовалась во времена господства ручного труда (Средневековья), когда мастер ставил клеймо на изделия собственного производства, беря ответственность за свой товар. Такое клеймо являлось свидетельством личной гарантии автора изделия [4].

Наряду с товарным знаком, бренд выполняет функцию индивидуализации товара на рынке. Однако его главное предназначение заключается в отпечатывании создаваемого образа в сознании потребителей. По мнению В. Березиной, бренд произвольно возникает в сознании потребителя в ситуациях речевого общения, а также служит эталоном для подражания: формирует мысли, образ жизни и поступки человека [3].

В данной работе под брендом понимается определённый набор идей и образов, ассоциаций и представлений, которые появляются у потребителя при взаимодействии с продукцией или услугами предприятия.

Предметно-инструментальное поле маркетинга рассматривает бренд в качестве целенаправленно созданного виртуально-информационного объекта, который фиксирует ценностные признаки и свойства субъекта коммуникации (фирмы, личности, города, страны) [5]. Бренддинг в маркетинговом смысле означает совокупность социально-культурных технологий процессов конвертирования (обменных процессов) с целью повышения ценности объекта в глазах потребителей [6].

Рассматривая процесс становления понятия «бренд» в социокультурном пространстве, А.Б. Череднякова и Д.С. Скнарев отмечают неизбежность перехода этого понятия из зоны маркетинговых коммуникаций в пространство *социо-культурных смыслов*, возникающих в контексте культурной реальности. С. Аветисян, ведущий российский маркетолог и брендмейкер, также отмечает, что цель бренда не ограничена установкой на эффективность продаж. Автор статьи «Анатомия бренда» отмечает, что бренд как культурная ценность возникает в ответ на людские поиски решения проблемы собственного спасения [4]. Бренд становится мифом, образом, легендой, как только он отвечает людским потребностям в высоком идеале. На этом основании С. Аветисян проводит аналогию между брендом и первобытными верованиями, средневековыми догмами и религиозными учениями. Развивая эту мысль, можно предположить, что потребитель отдаёт предпочтение тем брендам, которые не просто реализуют функциональный потенциал, но содержат в себе мощный психологический, социальный и духовный заряд [4]. В этой связи следует отметить особенность технологий бренддинга, которые, по высказыванию лингвистов А.Б. Чередняковой, Д.С. Скнарёва, опираются на фундаментальные культурные практики и символические ресурсы [6].

Гуманитарная наука пестрит многообразием трактовок понятия «бренд». С.А. Шушарин, изучив подходы к его определению, вывел общую структуру, отражающую многоаспектность и многогранность этого понятия и выделяющую выполняемые им функции. Так, согласно выведенной структуре, бренд получает толкование с позиций:

- 1) экономики, сличающей бренд с понятием торговой марки: «Бренд – это название, термин или знак, символ, рисунок или их комбинация, предназначенные для того, чтобы идентифицировать продукт и дифференцировать его от продуктов конкурентов» [7];
- 2) семиотики, согласно которой бренд получает идентификацию в виде собственного логотипа, звука, символа, вкуса, запаха и формы упаковки [8];
- 3) художественной эстетики, которой определение термина ещё предстоит обозначить ввиду наличия у него эстетического потенциала;
- 4) психологии, рассматривающей бренд в качестве образа, возникающего в сознании потребителя и влияющего на него [9];
- 5) аксиологии, определяющей бренд как «торговую марку, которая в глазах потребителя вбирает в себя чёткий и значимый набор ценностей и атрибутов» [10];
- 6) культурной идеологии, для которой успешность бренда определяется его гибкостью, быстрым приспособлением к новым веяниям в культуре общества, а также задействованием максимально возможного количества новых идей [11].

Представленная выше совокупность дефиниций термина бренд позволяет распознать его сущность и на основании этого выделить ряд функций. По мнению стокгольмского профессора Т. Гэда, бренд многогранен и состоит из четырёх измерений. Его *функциональное* предназначение заключается в заведательствовании полезности продукта, им представляемого. *Социальная*

составляющая бренда имеет отношение к идентификации пользователей в составе определённой общественной группы. *Духовный* аспект бренда раскрывается в его пропаганде определённого набора духовных ценностей, разделяемых компанией и её клиентами. Наконец, *ментальная* сущность бренда заключается в развитии у потребителя представлений о самом себе, его самоидентификации и реализации [8].

Таким образом, бренд является и юридическим, и маркетинговым, и социально-культурным понятием. Бренд как юридическое понятие рассматривается в функциональном аспекте, бренд как маркетинговое и социально-культурное понятие может рассматриваться в социальном и духовном аспектах.

Список литературы

1. Лейни Т. А. Бренд-менеджмент : учеб.-практ. пос. / Т. А. Лейни, Е. А. Семенова, С. А. Шилина. – М. : Дашков и Ко, 2009. – С. 15.
2. Закон Российской Федерации от 11.12.2002 г. № 166-ФЗ «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров». – Режим доступа: <http://www.internet-law.ru/intlaw/laws/tm.htm>, свободный. – Заглавие с экрана. – Яз. рус.
3. Березина В. Логотип, лэйбл, брэнд, торговая марка... Как бы не запутаться? / В. Березина. – Режим доступа: <http://trizland.ru/trizba/articles/313/>, свободный. – Заглавие с экрана. – Яз. рус.
4. Аветисян С. Анатомия бренда / С. Аветисян. – Режим доступа: <http://gordon0030.narod.ru/archive/8938/index.html>, свободный. – Заглавие с экрана. – Яз. рус.
5. Запесоцкий Ю. А. Символическая сущность бренда в современной культуре : дис. ... канд. культурологии: 24.00.01 / Ю. А. Запесоцкий. – СПб. : СПб. гос. ун-т культуры и искусств, 2009. – 180 с.
6. Череднякова А. Б. Бренд как социально-культурное явление / А. Б. Череднякова, Д. С. Скарнев. – Режим доступа: <http://be5.biz/ekonomika1/r2012/1758.htm>, свободный. – Заглавие с экрана. – Яз. рус.
7. AmericanMarketingAssociation. – Режим доступа: <http://www.ama.org>, свободный. – Заглавие с экрана. – Яз. рус.
8. Шушарин С. А. Коммуникативная сущность бренда в современной культуре : дис. ... канд. филос. наук / С. А. Шушарин. – Омск, 2014. – С. 82, 88.
9. Gregory J. R. Leveraging the Corporate Brand / J. R. Gregory, J. Wiechmann. – McGraw-Hill, USA, 1997. – P. 15.
10. Перция В. Анатомия бренда / В. Перция, Л. Мамлеева. – М. : Вершина, 2007. – С. 27.
11. Грант Д. Манифест инноваций бренда: как создаются бренды, переориентация рынков и преодоление стереотипов / Д. Грант. – М. : Группа ИДТ, 2007. – С. 39.

References

1. Leini T. A., Semenova E. A., Shilina S. A. Brand-menedgment. M., Daskov I Ko, 2009. P. 15.
2. Zakon Rossiiskoy Federatsii ot 11.12.2002 № 166-FZ "O tovarnih znakah, znakah obsluzhivaniya I naimenovaniyah mest proishozhdeniya tovarov". Available at: <http://www.internet-law.ru/intlaw/laws/tm.htm>.
3. Berezina V. Logotip, leybl, brand, trgovaya marka... Kak bi ne zaputatsya? Available at: <http://trizland.ru/trizba/articles/313/>.
4. Avetisyan S. Anatomiya brenda. Available at: <http://gordon0030.narod.ru/archive/8938/index.html>.
5. Zapesotskiy Y. A. Simvolicheskaya sutshnoct Brenda v sovrenebboy culture. St.Petersburg, 2009. 180 p.

6. Cherednyakova A. B., Sknarev D. S. Brend kak sotsialno-kulturnoe yavlenie. Available at: <http://be5.biz/ekonomika1/r2012/1758.htm>.
7. American Marketing Association. Available at: <http://www.ama.org>.
8. Shusharin S. A. Kommunikativnaya sutshnost brenda v sovremennoy culture. Omsk, 2014. P. 82, 88.
9. Gregory J. R., Wiechmann J. Leveraging the Corporate Brand. McGraw-Hill, USA, 1997. P. 15.
10. Pertsya V., Mamleeva L. Anatomiya Brenda. M., Vershina, 2007. P. 27.
11. Grant D. Manifest innovatsyy Brenda: kak sozdayutsya brendi, pereorientatsiya rinkov i preodolenie stereotipov. M., Gruppya IDT, 2007. P. 39.

**ЛИНГВОКУЛЬТУРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ЛЕКСЕМЫ «ЦВЕТОК»
В СИНТАКСИЧЕСКИХ СОЧЕТАНИЯХ НА ИНОСТРАННОМ ЯЗЫКЕ
(НА ПРИМЕРЕ КИТАЙСКОГО ЯЗЫКА)**

Чурсина Ольга Владимировна, кандидат филологических наук, Астраханский государственный университет, 414056, Россия, г. Астрахань, ул. Татищева, 20а, e-mail: olga2209@bk.ru.

Каликова Анна Михайловна, ассистент, Астраханский государственный университет, 414056, Россия, г. Астрахань, ул. Татищева, 20а, e-mail: sircat@yandex.ru.

Статья посвящена анализу лингвокультурных особенностей лексемы «цветок» в синтаксических сочетаниях на китайском языке. Используя в качестве основы словари китайского и русского языков, авторы приводят как основные значения толкований рассматриваемой лексемы, так и сочетаемое разнообразие, встречающееся в словосочетаниях и предложениях. Также авторами статьи установлены группы художественных сопоставлений фитонимов с объектами действительности, что позволяет выделить основные способы расположения фитонимов относительно глаголов. Определение национально-специфичных особенностей функционирования лексемы «цветок» в китайском языке позволило авторам статьи установить особенности морфосинтаксических сочетаний в рассматриваемой лингвокультуре.

Ключевые слова: синтагма, лингвокультурология, лексема, фитоним, вариативность, сочетаемость, коннотация

**LINGUACULTURAL PECULIARITIES OF LEXICAL UNIT "FLOWER"
IN SYNTACTIC COMBINATIONS IN A FOREIGN LANGUAGE
(BY THE EXAMPLE OF CHINESE)**

Chursina Olga V., Candidate of Philological Sciences, Astrakhan State University, 414056, Russia, Astrakhan, 20a Tatishchev st., e-mail: olga2209@bk.ru.

Kalikova Anna M., Teaching Assistant, Astrakhan State University, 414056, Russia, Astrakhan, 20a Tatishchev st., e-mail: sircat@yandex.ru.

The article under consideration is devoted to the analysis of linguistic and cultural features of the lexical unit "flower" in syntactic combinations in the Chinese language. Using the dictionaries of the Chinese and Russian languages as a basis, the authors cite both the main meanings of the mentioned lexical item and the combinable diversity found in phrases and sentences. Also, the authors of the article establish groups of artistic comparisons of phytonyms with the objects of reality, which allows to identify the main ways of arrangement of phytonyms in reference to verbs. The definition of nationally-specific features of the lexeme "flower" function-