

© 2012 г. А.А. Медведева
УДК 81

**ПРОЯВЛЕНИЕ СУЩНОСТИ БРЕНДОВОЙ НОМИНАЦИИ
В ЛЕКСИКОГРАФИРОВАНИИ
ЕЕ ЧАСТНЫХ ГРАММАТИЧЕСКИХ ХАРАКТЕРИСТИК**

Для науки о германских языках репрезентативна брендовая номинация, как малоисследованный носитель ряда актуальных системных характеристик [1]. Ее познавательная значимость возрастает в аспекте внимания к ценностному плану объектов филологии [2]. Между тем различные стороны таких номинаций исследованы неравномерно. Отсюда уместна постановка задачи, решаемой в настоящей статье, – выявить связь между сущностью данных номинаций и спецификой их словарной подачи. Эта связь определяется в двух основных аспектах: в первой части статьи – по вектору «явление – сущность»; во второй части – в плане связи между различными сущностными характеристиками номинаций.

1. К относительно частным грамматическим (морфологическим) характеристикам относятся в кругу брендовых номинаций две основные черты; причем обе достаточно обособлены друг от друга, а лексикографируются репрезентативно для материала. Это, во-первых, аспект грамматического синкретизма, при котором субстантивный оттенок совмещается с иными, главным образом, с адъективным. И, во-вторых, аспект частных грамматических значений имени существительного, которые условно именуем «разрядными»: преимущественно нарицательный или собственный оттенок, а также конкретный – абстрактный (от оттенков вещественности и собирательности в материале отвлекаемся как от малорепрезентативных). Рассмотрим два аспекта последовательно.

Первоначально отметим первый – грамматический синкретизм. Он в материале системно связан с аналитизмом: как детерминантой английской морфологии; как специфической чертой германских языков; как характерной типобразующей чертой языка вообще. Причем выявляемые в нашем материа-

ле особенности соотносятся с общей грамматической конвенциональностью, как условием взаимосвязи между морфологической определенностью, размежеванием частеречных статусов, с одной стороны, – и принципиальным синкретизмом, с другой. Соответственно, лексикографирование синкретизма нацелено на единство морфологической определенности и субстантивно-адъективной интегративности, как двух свойств, взаимно уравниваемых друг другом. Такую фиксацию объекта можно условно определить как своеобразную дополнительную дистрибуцию в словарной сфере.

Проиллюстрируем синкретизм в двух лексикографических подсистемах с учетом соображений репрезентативности и места.

Первая из этих подсистем – толково-энциклопедический источник. Это так называемый *ICANN**, полностью *Internet Corporation for Assigned Names and Numbers*, приводимый в той же системе Интернет-сайтов, что и смежные брендовые пространства (nonprofit private organization incorporated in California on September 18, 1998, and tasked with taking over from the U.S. government various administrative duties associated with running the Internet. ICANN's functions include overseeing the top-level domains (TLDs; e.g., .com, .net, .org, .edu, .us), registering and maintaining the directory of domain names (e.g., www.britannica.com) used in the Internet protocol (IP), and resolving trademark disputes over domain names).

Представление морфологического синкретизма как сложного единства субстантивного и адъективного начал, предметной и признаковой доминант, у брендовых номинаций в этом источнике представлено чередованием специальных указаний. См. выделенные лексикографические средства:

«Harry Potter is one of the most remarkable *brand stories* of recent years. So much so, that there can't be a single person anywhere who hasn't heard of "the boy who lived" and the best-selling books that bear his name.

Potter is *brand of person*» [3].

Грамматический синкретизм брендовой номинации, кроме рассмотренного материала, представлен еще в одной словарной подсистеме – в ассоциативных лексикографических источниках [4]. Соотнесенность материала с русской лингвокультурой должна оговариваться особо, но при этом соответ-

* Режим доступа: <http://www.icann.org>

ствующие данные позволяют наметить такие особенности английского материала, которые в ином ракурсе не определяются).

Субстантивные и адъективные единицы обладают закономерно различными наборами парадигматических и синтагматических ассоциаций. Наличие, характер тех и других у исследуемых номинаций свидетельствует о синкретизме. Субстантивный элемент лексикографируемой единицы – стимул для адъективных, предикативных реакций. См.: «*Rolex* – дорогие». И наоборот, признаковый элемент грамматического значения фиксируемой единицы – стимул для субстантивной реакции. «*Rolex* – часы элит класса». А феномен синкретизма имеет и специальное словарное соответствие – комбинированные единицы-реакции, например, субстантивные словосочетания с зависимым прилагательным. Эту интеграцию подтверждают единообразные элементы и их комбинации в «правой части» статей на четыре различных бренда, см.:

Rolex – часы, дорогие часы, дорогие, часы элит класса, дорого, очень дорогие;

Mustang – хорошая машина, японское авто, японская тачка, клевая тачка, клевая машина, крутая тачка, круто, красота, красивая машина, крутая машина, джип, красивая и удобная машина, лучшая марка машины;

Chrysler FT Cruiser – американский автомобиль, бизнес класс, лучше всех, клево, плохая машина, красивая машина, клевая тачка, Wow, самая дорогая машина, иномарка, круто;

Tefal - удобство, удобно, но дороговато, все для дома, посуда» [4].

Комбинации «дорогие часы, дорогие, дорого» и т.п., ранее не отмечавшиеся специально как особое целое ни в англистике, ни в общей лексикографии, ни в теории языка, – специальное средство представления синкретизма. Он, как относительно частная характеристика, релевантная для материала, лексикографируется в сложной единой системности со словарным закреплением других морфологических аспектов.

Рассмотрев первый аспект лексикографирования относительно частных морфологических характеристик, то есть синкретизм, перейдем ко второму, а именно к разрядным характеристикам имени существительного.

Наиболее показательны оттенки нарицательной или собственной грамматической семантики, отмечена также конкретность-абстрактность как разрядная характеристика. Причем в этом плане значимо соотношение между раз-

личными однотипными словарными источниками, что побуждает в одном из фрагментов привлечь четыре словаря.

Первоначально укажем пример, вполне раскрываемый в пространстве одного источника [3]:

Toyota's marketing efforts have focused on emphasizing the positive experiences of ownership and vehicle quality. The ownership experience has been targeted in slogans such as "Oh, what a feeling!" (1978–1985, in the US), "Who could ask for anything more" (1986–1989), "I love what you do for me, Toyota!" (1990–1997), "Everyday" (1997–2000)", "Get the feeling!" (2001–2004), and "Moving Forward" (2004–present).

Recently, Toyota's new United States marketing strategy has included such hits as "Swagger Wagon" and the marketing for the new Avalon, which includes a throwback to the "old days of travel".

Приведенный фрагмент лексикографирования номинации Toyota сочетает две установки: на нарицательный и на собственный оттенки морфологической природы слова. Так, перечень коррелятов-слоганов, индивидуализирующих объект, подчеркивает онимическую сторону номинации. Он усиливается и иными однофункциональными элементами в правой части статьи – см.: «*the positive experiences of **ownership** and vehicle quality. The **ownership** experience...*». С этим системно соотносится противоположная – апеллятивная – сторона номинации, фиксируемая в конце фрагмента типовым характером, обобщенностью, вырастающей над онимичностью и уже не уместяющейся в ее рамки. Таким образом, характерное для брендовых номинаций взаимодействие между онимичностью и нарицательностью обладает своими средствами словарной фиксации.

Далее обратимся к четырем соотносительным словарям, где лексикографируется номинация *Coca Cola*. В первом источнике компактность элементов, представляющих онимическую и апеллятивную сторону единицы, заостряет внимание на их единстве:

«Coca Cola - Coca Cola is a trademarked cola
cola, dope - carbonated drink flavored with extract from kola nuts ('dope' is a southernism in the United States)» [5]

Во втором словаре эти же аспекты дополняются культураносными (в широком смысле), что весьма показательно для фреймовой доминанты у брендов:

«1) (Miscellaneous Technologies / Brewing)TM a carbonated soft drink flavoured with coca leaves, cola nuts, caramel, etc.

2) (Sociology) (modifier) denoting the spread of American culture and values to other parts of the world Coca-Cola generation» [6]

Третий источник, интегрирующий формат первого и традицию второго, представляет соответствующие способы лексикографирования специфически емко:

«Coca-Cola - a carbonated soft drink flavoured with coca leaves, cola nuts, caramel, etc.

Coca-Cola - soft drink found throughout the world» [7]

Наконец, объемный четвертый словарь позволяет соотнести онимический и нарицательный оттенки более дробными лексикографическими средствами. См.:

«Coca-Cola is a carbonated soft drink sold in the stores, restaurants, and vending machines of more than 200 countries. It is produced by The Coca-Cola Company of Atlanta, Georgia, and is often referred to simply as Coke (a registered trademark of The Coca-Cola Company in the United States since March 27, 1944). Originally intended as a patent medicine when it was invented in the late 19th century by John Pemberton, Coca-Cola was bought out by businessman Asa Griggs Candler, whose marketing tactics led Coke to its dominance of the world soft-drink market throughout the 20th century. ... The Coca-Cola Company has, on occasion, introduced other cola drinks under the Coke brand name. The most common of these is Diet Coke, with others including Caffeine-Free Coca-Cola, Diet Coke Caffeine-Free, Coca-Cola Cherry, Coca-Cola Zero, Coca-Cola Vanilla, and special editions with lemon, lime or coffee» [8]

В словарях совершенно иной традиции также акцентируется связь между собственным и нарицательным оттенками, как разрядная морфологическая характеристика брендовой номинации, – например, при лексикографировании бренда *Chanel* и соотносительных с ним в книге, изданной в России [9].

Помимо соотношения между собственным и нарицательным оттенками, как разрядной морфологической характеристикой, при словарной подаче брендовых номинаций значимы оттенки конкретности-абстрактности. В том же источнике это проявляется в корреляциях между «считаемой» определенностью и отвлеченностью, которым соответствуют «свои» лексикографические средства:

«The Audi brand has long suffered in comparison with its more prestigious German rivals. If Wall Streeters drove BMWs and Mercedes-Benzes, Audi was embraced by suburban lawyers and the like. Now that's changing. Even in its home market, where people can be excessively snooty about their wheels, Volkswagen's premium brand has been ranking high in consumer surveys, with some of its models even placing ahead of BMW and Mercedes».

В новых версиях авторитетного филолого-энциклопедического источника [3], который представляет новейшую специфику в закономерных связях с более ранними периодами развития номинации, эта корреляция также проявляется при лексикографировании двух морфологических разрядных оттенков номинации: более конкретного и более абстрактного. См. выделенные средства:

«On February 7, 2005, the Coca-Cola Company announced that in the second quarter of 2005 they planned to launch a Diet Coke product sweetened with the artificial sweetener sucralose, the same sweetener currently used in Pepsi One. On March 21, 2005, it announced another diet product, Coca-Cola Zero, sweetened partly with a blend of aspartame and acesulfame potassium. In 2007, Coca-Cola began to sell a new “healthy soda”: Diet Coke with vitamins B₆, B₁₂, magnesium, niacin, and zinc, marketed as “Diet Coke Plus.”

In April 2007, in Canada, the name “Coca-Cola Classic” was changed back to “Coca-Cola.” The word “Classic” was truncated because “New Coke” was no longer in production, eliminating the need to differentiate between the two. The formula remained unchanged.

In January 2009, Coca-Cola stopped printing the word “Classic” on the labels of 16-ounce bottles sold in parts of the southeastern United States. The change is part of a larger strategy to rejuvenate the product's image.

In November 2009, due to a dispute over wholesale prices of *Coca-Cola products*, *Costco stopped restocking its shelves with Coke and Diet Coke.*

When launched Coca-Cola's two key ingredients were cocaine (benzoylmethyl ecgonine) and caffeine. The cocaine was derived from the coca leaf and the caffeine from kola nut, leading to the name Coca-Cola (the “K” in Kola was replaced with a “C” for marketing purposes).

Coca – cocaine

Pemberton called for five ounces of coca leaf per gallon of syrup, a significant dose; in 1891, Candler claimed his formula (altered extensively from Pemberton's

original) contained only a tenth of this amount. Coca-Cola did once contain an estimated nine milligrams of cocaine per glass, but in 1903 it was removed. Coca-Cola still contains coca flavoring.

After 1904, instead of using fresh leaves, Coca-Cola started using “spent” leaves – the leftovers of the cocaine-extraction process with cocaine trace levels left over at a molecular level. To this day, Coca-Cola uses as an ingredient a cocaine-free coca leaf extract prepared at a Stepan Company plant in Maywood, New Jersey.

Kola nuts – caffeine

...Coca-Cola contains 46 mg of caffeine per 12 fluid ounces, while Caffeine-Free Coca-Cola and Diet Coke Caffeine-Free contain 0 mg».

Полагаем, что выявленная специфика словарной подачи объяснима фреймовым пространством. Фрейм позволяет нейтрализовать и обобщить в особом целом два разрядно-морфологических субстантивных вектора: конкретный и абстрактный.

Как следует из анализа, между словарной фиксацией двух тесно связанных аспектов: частеречного статуса номинаций и их относительно частных грамматических характеристик – выявляются существенные различия. Главной причиной такой дифференциации считаем направленность лексикографических средств в рассматриваемом материале, как сфере специфического фреймового пространства. Ввиду его своеобразия, частеречная принадлежность должна лексикографироваться комплексами устойчивых средств, включая указанные ранее «тетрады». А более частные характеристики номинации, прежде всего нарицательный и/или собственный оттенок, требуют активизации определенной лексикографической доминанты.

Рассмотрение вектора «явление –сущность», как одного из двух ранее оговоренных аспектов анализа материала, дает возможность перейти ко второму аспекту – а именно к связи между различными гранями сущности объекта.

2. Выявленная связь между лексикографированием частных грамматических характеристик и синкретизмом, а также иными с необходимостью определяется и в более широком категориальном контексте. В материале подтверждается природа лексикографирования брендовой номинации, как взаимодействия доминант трех видов: собственно-словарных, фреймовых и брендовых. Оно сближает весь материал, но по-своему проявляется в отношении каждой из трех сторон эмпирического пространства: семантических и праг-

матических особенностей; семантико-прагматической целостности; грамматических характеристик. Специфика системности английского языка в этом взаимодействии раскрывается последовательно и разносторонне. Наиболее отчетливо это раскрытие обнаруживается при соотнесении различных словарей, фиксирующих систему английского языка и различные аспекты речевой системности. Причем между специфической системностью английского языка и фреймовым пространством определяются такие соответствия, которые вытекают из сути брендовой номинации. Семантико-прагматическая целостность номинации последовательно лексикографируется именно как особый сложный феномен. Он передается преимущественно закономерным взаимно-неоднозначным соответствием между системными смысловыми отношениями и прагматическим представлением сферы культуры. Последнее определяется только с опорой на фрейм. Словарная подача объекта, особенно состав «правой части» статей, подчиняется не столько дефиниционным традициям, сколько фреймовым доминантам. Выявляется обоюдонаправленная связь между динамической сущностью брендовой номинации и ее лексикографированием. Для фреймового характера номинации небезразличен и грамматический аспект лексикографирования. Из материала явствует сложная корреляция между двумя гранями номинаций, фиксируемыми в словарях: частеречным статусом, как наиболее общей чертой, и другими, относительно частными грамматическими характеристиками. Частеречная отнесенность представлена сложными комплексами лексикографических средств. На этой основе более частные характеристики закрепляются четко и определенно. Благодаря такой корреляции достаточно просто, строго, устойчиво лексикографируются столь сложные стороны объекта, как фреймовые аспекты, морфологический синкретизм, динамическое взаимодействие между онимическим и апеллятивным категориально-разрядными оттенками.

Выявленные закономерности соотносятся с общими свойствами брендовых номинаций. Они обобщаются в двух взаимосвязанных направлениях. Первое касается фреймового пространства. Второе направление резюмирования анализа определяется в плане специфики системности английского языка. Фреймовое пространство значимо для выявления сущности брендовой номинации в трех плоскостях. Во-первых, фрейм и бренд обладают коррелирующими между собой когнитивными характеристиками. Поэтому многоуров-

невое наполнение фрейма и разветвленность системных отношений у номинации глубинно, внутренне связаны. Во-вторых, на этой основе получает объяснение парадоксальная связь между двумя контрастными положениями: о том, что бренд – имя, и о том, что бренд – не только и не столько имя. Именно на базе фрейма конкретизируется модус, релевантный для номинации и для лингвистической категоризации: бренд – смысл, который вкладывают в объект создатели. Это многомерно подтвердилось при анализе лексикографирования. Словарное закрепление семантических, прагматических и даже грамматических аспектов номинации выявило, что в ее характеристиках проявляется доминанта позитивных ассоциаций. Она определяется на когнитивной (в широком смысле) основе. Причем преимущества брендируемого объекта, специфика ассоциаций соотносятся с взаимодополняющими данными привлеченных, разнообразных словарей, которые в результате могут быть охарактеризованы как целостное лексикографическое пространство. Третья плоскость, в которой фреймовое пространство оказалось значимым для выявления сущности брендовой номинации, – особая семантико-прагматическая целостность брендовой номинации. В рамках фрейма национальный и глобализационный аспекты номинации определяются как сложное, но цельное двуединство. В нем между соответствующими подсистемами наблюдаются как сходства, так и различия. И столь же сложная, но цельная природа фрейма благоприятствуют двум контрастным тенденциям: как сохранению и укреплению национальной – английской – специфики в номинации, так и, наоборот, развитию глобализационных возможностей ее функционирования.

Не менее важное направление резюмирования анализа характеризуется в плане специфики системности английского языка. Эта специфика может быть представлена условной «триадой». Во-первых, благодаря своеобразию брендовой номинации в закономерной связи определяются три принципиальных корреляции: между прагматическим и семантическим компонентами значений, между устойчивостью и динамикой, между различными видами номинаций. Прагматическая соотносительность номинаций двух типов: с акцентированием национального и глобализационного аспектов – обеспечивается разветвленными средствами. Поэтому и продуктивность первого типа сохраняется, и номинации второго типа также укрепляются количественно и функционально-прагматически. Полагаем, что это обеспечено специфиче-

ской системной поддержкой, вытекающей из семантико-прагматического богатства современного английского языка: оно нацелено обеспечить две контрастные взаимопитающие сущности, то есть показательную первичность номинации, акцентирующей национальный аспект, который обычно предполагается изначально; и репрезентативную глобализационную вторичность, как момент семантико-прагматического развития, который не совпадает с самим возникновением номинации, изначально. Во-вторых, в материале специфически проявляются и развиваются «традиционные» системные семантические отношения (включая наиболее емкое, комплексное – поле, а также гипогиперонимическое, ассоциативно-деривационное и др.). При этом в брендовой номинации своеобразно взаимодействуют пять значимых аспектов: «перфекционистский» (семантика слова как результат закрепления познанных и обозначенных в словесной форме признаков и свойств реальных предметов и явлений, денотатов); структурный (семантическая структура слова реализация значений языковых единиц в коммуникации); динамический (изменение значения языковых единиц, включая метасемиозис как переход прямой номинации к непрямой, как закономерности изменения значения слова на основе аналогичных соотношений денотатов); внутрисистемный (взаимодействие различных видов значения слова и различных типов системных отношений в пределах лексической системы конкретного языка); категориально-сигнификативный (закрепление сигнификативных признаков в содержании слова в пределах различных плоскостей системы (части речи, разряды). Третья плоскость специфики системности английского языка, актуальная для результатов исследования, – взаимосвязь между семантическими характеристиками прагмем и прагматическими свойствами в семантических структурах английских номинаций. В этой взаимосвязи наиболее значимы семантическая устойчивость и семантическая динамика, которые сопутствуют прагматическому акцентированию социокультурной ценности. Продаваемость как прагматическое свойство оказалась тесно связанной с фреймовыми целыми.

Лексикографическая явленность сути номинаций, соотносимая с иными феноменологическими характеристиками, наиболее репрезентативно проявилась в представлении специфических предметных, артефактных сторон номинации. В нем оригинально интегрируется единство словарных традиций, фреймовых доминант и сущности брендовой номинации.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Медведева А.А.* Семантико-прагматическая сущность брендовых номинаций // Сборник научн. статей Адыгской / Черкесской / Международной АН. Нальчик; Армавир, 2006. Вып.10.
2. *Брусенская Л.А.* Функции брендов в языке СМИ // Журналистика в 2011 году: Ценности современного общества и СМИ. М., 2012.
3. Электронная энциклопедия *Британника* – Режим доступа: <http://www.britannica.com/EBchecked/topic/123433/>
4. *Карабулатова, И.С., Исакова, А.А.* Тайна имени автомобиля: краткий словарь механонимов и механонимических ассоциаций / И.С. Карабулатова, А.А. Исакова. Тюмень, 2009.
5. Лексическая база данных Принстонского университета *WordNet*. Режим доступа: <http://wordnet.princeton.edu>
6. Collins English Dictionary – Complete and Unabridged. 10th edition. Glasgow, 2009.
7. Электронный словарь *Free Dictionary* Режим доступа: <http://www.thefreedictionary.com>
8. Электронная энциклопедия *Wikipedia* Режим доступа: <http://www.en.wikipedia.org>
9. Russia's Brand Book. М., 2011.

LITERATURE

1. *Medvedeva A.A.* The semantic and pragmatic nature of brand nominations / / Collected. Articles Circassian / Circassian / International Academy of Sciences. Nalchik, Armavir, 2006. Issue 10.
2. *Brusensky LA* Functions of brands in the language of the media / / Journalism in 2011: The values of modern society and the media. М., 2012.
3. Electronic entseklepediya *Britannica* Mode of access: <http://www.britannica.com/EBchecked/topic/123433/>

4. *Karabulatova J.S., Isakov A.A.* The secret name of the car: a brief dictionary mehanonimov and mehanonimicheskikh associations. Tyumen, 2009.
5. The lexical database from Princeton University WordNet. Mode of access: <http://wordnet.princeton.edu>
6. Collins English Dictionary - Complete and Unabridged. 10th edition. Glasgow, 2009.
7. Electronic Dictionary Free Dictionary Mode of access: <http://www.thefreedictionary.com>
8. Eight. E-mode access encyclopedia Wikipedia: <http://www.en.wikipedia.org>
9. Russia's Brand Book. M., 2011.

Южный

федеральный университет

21 мая 2012 г.
