

М.В. Левашов

Алтайский государственный университет

Бренд и текст

Аннотация: В статье бренд рассмотрен как объект лингвистического исследования. Бренд-коммуникация (создание бренда, его продвижение на рынок) рассматривается в связи с современной теорией текста, выявляются как общие, так и специфические черты бренда.

In the article discussed the brand as an object of linguistic study. Brand communication (brand building, promotion on the market) is considered in connection with the modern theory of the text, reveal general and specific features of the brand.

Ключевые слова: бренд, текст, бренд-коммуникация, коллективный автор, коллективный реципиент, концепт.

Brand, text, brand communication, the collective author, the collective recipient, concept.

УДК: 81'33.

Контактная информация: Барнаул, ул. Димитрова, 66. АлтГУ, филологический факультет. E-mail: levashov_maxim@mail.ru.

В последние годы все большую актуальность приобретают исследования, обращающиеся к реалиям нового времени в аспекте теории текста [См., например: Бернадская, 2009; Магера, 2005; Рогозина, Кристен, 2007]. Характеризуя современную эпоху в свете развития лингвистики, А.А. Чувакин замечает: «В сущности, в России создается новая текстовая реальность» [Чувакин, 2010].

Эта тенденция связана с усилением интереса к прагматической лингвистике. Авторы монографии, посвященной всестороннему рассмотрению теории текста, Ю.Н. Земская, И.Ю. Качесова, Л.М. Комиссарова, Н.В. Панченко, А.А. Чувакин, подчеркивают, что изменяется не только реальность, «изменяется и облик текста – атрибута коммуникации» [Панченко и др., 2010].

Давая широкое представление об основных этапах изучения теории текста и о современных тенденциях, авторы коллективного труда подчеркивают многоаспектность изучения текста. Коммуникативная и знаковая природа текста и бренда позволяют сопоставить эти понятия. Бренд также может быть рассмотрен с точки зрения многих аспектов. Нам представляется важным анализ бренда, с одной стороны, как целостного «текста», с точки зрения его структуры и «механизма» построения. С другой стороны, значительными становятся его коммуникативные характеристики, без которых бренд неосуществим.

Применяя к бренду характеристики текста, понимая множественность определений текста, мы обратимся к пониманию текста «как к любому типу коммуникативного высказывания» [Тичер, Мейер, Водак, Веттер, 2009, с. 36].

Бренд, как и «текст», стремится стать в восприятии потребителей определенной целостностью и, постоянно развиваясь, сопровождаясь множеством «вторичных» текстов, бренд соотносим также с понятием «сверхтекст»¹.

Бренд во всей своей совокупности представляет сложноорганизованный «текст», включающий как вербальные, так и невербальные (графика, цвет и т.п.) элементы. В то же время значительной составляющей бренда становится собственно языковой текст, его интралингвистические характеристики. Ю.С. Бернадская, обращаясь к анализу рекламы с точки зрения второго, более узкого и специализированного подхода, пишет: «Текст, безусловно, является важным компонентом рекламы, так именно он предоставляет потребителю всю информацию о продукте. Рекламный текст призван создать образ товара (услуги), и от специалиста по рекламе зависит, каким будет этот образ: эмоциональным или рациональным, серьезным или юмористическим, четко очерченным, конкретным или ассоциативно-образным» [Бернадская, 2009, с. 3]. В нашей работе нас будут интересовать оба подхода, обозначим их как семиотический и собственно лингвистический, с доминированием последнего.

В качестве рекламных текстов исследовательница выделяет следующие: слоган, заголовки рекламных текстов, основной рекламный текст, рекламные реквизиты, – к маркетинговой информации она относит «имя бренда, уникальное торговое предложение (УТП), товарную категорию, целевую аудиторию, формальные характеристики товара, производителя товара» [Бернадская, 2009, с. 42]. Обращаясь к анализу бренда в лингвистическом аспекте, мы опираемся на выделение вербальных и невербальных его составляющих. Ю.С. Бернадская отмечает важность имени бренда, потому что именно оно «остаётся главным хранителем ассоциаций». Однако вся остальная текстовая информация о бренде должна соответствовать задачам его продвижения и функционирования, учитывать целевую аудиторию, быть непротиворечивой.

Бренд и в проектах своих создателей должен мыслиться как некий целостный органичный текст, и он должен быть таковым в восприятии целевой аудитории. Товар, услуга, человек – все, что становится брендом, на наш взгляд, должны обладать признаками текста, чтобы восприниматься потребителями («целевой аудиторией»), которым этот текст предназначен и совместно с которыми он творится. Вербальная составляющая бренда включает в себя имя бренда, логотип, рекламные тексты и т.п. Лингвистический аспект рассмотрения бренда определяет необходимость изучения бренда в свете современной теории текста.

Н.С. Валгина, автор исследования по теории текста, обобщая предыдущую практику, дает следующее определение тексту: «Само слово «текст» (лат. *textus*) означает ткань, сплетение, соединение. Поэтому важно установить и то, что соединяется, и то, как и зачем соединяется. В любом случае текст представляет собой объединенную по смыслу последовательность знаковых единиц, основными свойствами которой являются связанность и цельность» [Валгина, 2003].

Вначале выявим характеристики, которые позволяют определить общие черты бренда и текста: наличие автора, (коллективного) создателя бренда-текста, потребителя (реципиента), существование коммуникативного акта, завершено-незавершенный характер текста-бренда, соотношение первичного и вторичных текстов. Однако текст-бренд обладает своей спецификой.

Важнейшей характеристикой текста становится его коммуникативная природа. В случае с текстом-брендом он существует в условиях конкретной комму-

¹ См. определение этого понятия, предложенное Н.А. Купиной: «совокупность высказываний, микротекстов, текстов, ограниченная темпорально и локально, объединенная содержательно и ситуативно, характеризующаяся целевой модальной установкой, достаточно определенными позициями адресата и адресанта, особыми критериями нормально/аномального» [Купина, 1992, с. 11].

никации (продажи товара, будь то вещь, услуга или человек). Информативность текста-бренда, его структура и другие параметры во многом определяются способностью его восприятия потребителями. В тексте-бренде устанавливаются новые взаимоотношения Автора и Потребителя. О смене парадигмы «Автор – Текст – Читатель / Слушатель» в современный период пишет А.А. Чувакин: «Развитие социальной реальности и соответственно коммуникативной деятельности посредством языка обуславливает появление все новых и новых “наполнений” этих обобщенных функций, а также модификации функций традиционных: Журналист – Читатель, Рекламист – Рекламопотребитель, Специалист по связям с общественностью – «Общественность» и др. Традиционная модель коммуникативного акта, в которую включаются коммуниканты (говорящий – слушающий), текст, процессы говорения / понимания, ситуация коммуникативного акта, практические и коммуникативные цели, является лингвистической по своей природе моделью коммуникации в любом секторе социальной реальности. Поэтому изучение модели – ее состава, структуры, динамики – в разных сферах деятельности составляет задачи разных филологических наук (лингвистики, литературоведения, журналистики, теории рекламной коммуникации и др.), различающихся предметным материалом, а общая теория представленной модели – задачу филологической теории коммуникации как области филологии» [Чувакин, 2010].

Для бренда характерна особая функция реципиента, который должен стать в ходе создания бренда его соавтором. Поэтому в отличие от традиционной схемы коммуникативного процесса «Коммуникатор – Текст – Реципиент», коммуникации бренда в контексте лингвистики, на наш взгляд, можно рассматривать через принципиально иную триаду: Коллективный коммуникатор (Автор1, см. рис. 4) – Бренд – Коллективный автор-реципиент (Автор2, Автор3, Автор4 на схеме).

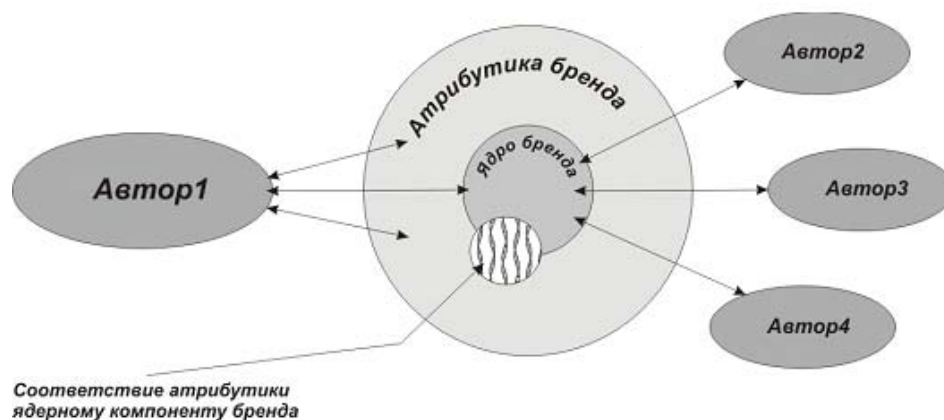


Рис. 4

Рассмотрим также выделенные нами составляющие бренд-коммуникации более подробно.

Автор1 – безымянный коллективный автор, своего рода «архитектор» бренда. В отличие от индивидуального автора текста, он, как правило, не важен потребителю. В практике брендинга такой коммуникатор чаще всего имплицитен, нередко им выступает бренд-менеджер (если мы имеем дело с корпоративным или продуктовым брендом), отдел рекламы или маркетинга либо привлеченное для этих целей специализированное агентство. Если мы говорим о политическом бренде, то таким коммуникатором выступает предвыборный штаб, если о бренде-событии – организационный комитет мероприятия, и т.п. Этот коллективный коммуникатор изначально задумывает концептуальную систему бренда (его семантическое ядро) и систематически воплощает ее на уровне атрибутики бренда –

в фирменном стиле, рекламных и PR-текстах и т.п. Однако бренд, будучи, в первую очередь, категорией восприятия, становится полноценным только в сознании автора-реципиента (Автор2-п).

Автор2-п – коллективный реципиент, познающий и понимающий бренд, который был изначально сформирован Автором1. Поскольку от Автора2-п во многом зависит, как будет воспринят и прочитан бренд, он не является реципиентом в чистом виде, но выступает своего рода соавтором бренда. Интерпретируя сообщение, отправленное коллективным коммуникатором (Автором1), коллективный реципиент на основании атрибутов бренда во многом самостоятельно воспроизводит этот бренд, а точнее, по нашей терминологии, — его ядерные компоненты, в своем сознании. Более того, в практике брендинга нередки случаи, когда лояльный потребитель принимает непосредственное участие в рекламной компании, выступая символическим «лицом бренда». В брендинге события участники мероприятия и вовсе становятся неотъемлемой частью бренда. В случае с брендом можно наблюдать определенную симметрию в плане коммуникативного соотношения Автор1 — Автор2-п, хотя следует отметить, что, например, рекламный дискурс всегда связан с манипулятивными стратегиями, которые не всегда «прочитываются» реципиентами. Однако бренд всегда предполагает коммуникацию с «обратной» связью.

Создавая и продвигая бренд, Автор1 не может не учитывать предпочтения реципиента, сложившиеся в общностях социального, ментального, антропологического характера. Определяя целевую группу, которой адресованы коммуникации бренда, коллективный коммуникатор определяет его возрастную, психологическую, социальную, ментальную, этническую и другую принадлежность. В условиях современной глобализации значительным для характеристики языковой личности становится антитезис «свой – чужой».

Мы считаем важным в анализе бренда когнитивный подход: можно говорить об успешности и эффективности бренда, когда заложенные в нем коллективным коммуникатором представления будут поняты и «прочитаны» коллективным реципиентом. В современной когнитивной лингвистике отражается как важность «репрезентации ментальных механизмов языка», «продуцирования» текста, так и важность его языкового восприятия: «В сферу жизненных интересов когнитивной лингвистики входят «ментальные» основы понимания и продуцирования речи с точки зрения того, как структуры языкового знания представляются («репрезентируются») и участвуют в переработке информации... <...> В отличие от остальных дисциплин когнитивного цикла, в когнитивной лингвистике рассматриваются те и только те когнитивные структуры и процессы, которые свойственны человеку как *homo loquens*. А именно, на первом плане находятся: системное описание и объяснение механизмов человеческого усвоения языка и принципы структурирования этих механизмов» [Демьянков, 1994, с. 21].

При анализе бренда, несомненно, важны психофизические характеристики коллективной языковой личности адресата, статусные признаки (пол, возраст, уровень образования и т.п.). Отметим, чтобы быть эффективным, бренд, его языковые составляющие, с одной стороны, должны быть сориентированы на ведущие языковые тенденции (излишняя языковая маргинальность просто отпугнет большую часть реципиентов), с другой, чтобы быть заметным, бренд должен содержать креативные языковые элементы (языковая игра, ненормативность и т.п.) [См. об этом: Бровкина, 1999; Крюкова, 2004; Суперанская, Соболева, 2009]. Креативность в выборе языковых элементов носит исключительно прагматический характер. Бренд в условиях создания посредством «обратной» связи является конвенциональным.

Отмеченная учеными тенденция усиления антропоцентризма текста заметна и в тексте-бренде. Характерной чертой научных трудов, объектами которых становится бренд, является стремление к его «очеловечиванию». Тенденция антро-

поморфизма становится все более востребованной в теории и практике мирового брендинга, появляются исследования, объектами сопоставления которых становятся бренды и люди, появляются новые понятия – «персональный брендинг», «человек-бренд» и другие. Стремление придать бренду человеческие качества, сделать его более «живым», восходит к процессам рыночного сегментирования и позиционирования в маркетинге. Цель такого подхода: сделать бренд понятным, близким и похожим на своего потребителя. Говоря о персональном брендинге, исследователи отмечают и обратный процесс – «овеществление» личности. Человек-бренд в условиях всеобщего рынка становится таким же продуктом потребления и конкуренции, как и другой материальный продукт, о чем пишет автор работы о человеке-бренде Том Питерс: «Человек-бренд представля<ет> собой набор конкретных и расплывчатых характеристик – как бренд Coco-Cola» [Питерс, 2006, с. 87].

Тенденция антропоморфизма в брендинге во многом обоснована перцептивной сущностью бренда (бренд является категорией воспринимающего его сознания) и его особым местом в коммуникации.

В силу отмеченной многими отечественными лингвистами тенденции к персонализму и антропоцентризму, следует рассмотреть Автора1 и Автора2-н в свете проблемы «языковой» и «коммуникативной» личности¹. Будучи языковыми и коммуникативными личностями и коллективный коммуникатор, и коллективный реципиент, в силу символической и концептуальной природы бренда, опираются, по преимуществу, на речевые и ментальные стереотипы. При этом стремление к уникальности, созданию необычного, персонифицированного образа в сознании потребителей является одной из значительных особенностей эффективного брендинга. Эти два во многом разнонаправленных процесса являются неотъемлемыми чертами построения и продвижения бренда. Они восходят к двум важнейшим задачам брендинга любого объекта: «говорить» на понятном своей целевой аудитории «языке» и отличаться от конкурентов.

По Г. Богину, текст выступает как опредмеченная субъективность. В случае с текстом-брендом мы имеем дело со сложной диалектикой субъективного и объективного: с одной стороны, бренд персоналистичен, его посыл должен затрагивать всякого и каждого потребителя из целевой группы, с другой стороны, он создается коллективным автором и направлен на достаточно большое число адресатов.

Текст с точки зрения структурно-семиотического подхода понимается как любая последовательность знаков. В филологии текстом является последовательность вербального характера. Бренд – сложное соединение вербальных и невербальных текстов, стремящихся стать целостностью, прежде всего, в сознании коллективного автора и восприятии потребителей. Поэтому в бренде есть конкретные тексты (реальные, имеющие границы, определенный жанр и т.п.), сам же бренд является единым воображаемым «текстом» («сверхтекстом»), узнаваемым, но постоянно меняющим свои границы, способным к различным трансформациям.

Текст может быть гетерогенным и обладать экстра- и интралингвистическими характеристиками. Текст может изучаться как в статике, так и в динамике, имея завершенно-незавершенный характер. На динамический характер текста указывает Р. Барт: «Текст ощущается только в процессе работы, производства»

¹ Одним из первых исследователей, обратившихся к анализу «языковой личности» был Ю.Н. Караулов [См.: Караулов, 1989, с. 3–8]. В.И. Карасик следующим образом определяет языковую личность: «Носителем языкового сознания является языковая личность, т.е. человек, существующий в языковом пространстве – в общении, в стереотипах поведения, зафиксированных в языке, в значениях языковых единиц и смыслах текстов» [Карасик, 2002, с. 8]. Под коммуникативной личностью лингвисты понимают личность, участвующую в коммуникативном процессе.

[Барт, 1989, с. 414]. Текст-бренд постоянно находится в процессе «производства»: продвижения товара на рынок, его признания и узнаваемости, что требует закрепления в памяти потребителей, многократных повторений и тиражирования и, наконец, различных его трансформаций.

Как относительно любого текста, в связи с текстом-брендом встает проблема соотношения «связанности» и «цельности» текста, графических и письменных его элементов.

Бренду присущи особый характер бытования и разная степень восприятия целостности. Бренд при появлении и функционировании переживает несколько стадий: создание, оформление как узнаваемой целостности, разрушение, уход с рынка, трансформацию, различные изменения и превращения. Бренд в разные периоды своего существования обладает разным характером целостности текста и связанности отдельных его элементов. Текст бренда обладает повышенной гетерогенностью, что определяет особую структуру текста-бренда и особый характер связанности его элементов.

Важной особенностью текста становится его смысловой и семиотический потенциал. И.В. Силантьев, характеризуя текст, пишет: «Текст – это высказывание, проецированное (нередко при помощи какой-либо дополнительной системы обозначений и фиксации в иной, более устойчивой материальной среде) в рамки отложенной, отстоящей во времени или пространстве коммуникации, а значит, это высказывание, в котором его коммуникативная актуальность носит уже не столько наличный, сколько потенциальный характер. Иначе говоря, в тексте актуальность высказывания уходит в план его интенциональной структуры» [Силантьев, 2004]. Интенциональная структура текста-бренда определяет возможность его дальнейшего развития.

Коллективный автор в создании текста-бренда во многом опирается на языковые и общекультурные компетенции потребителей.

Бренд, в зависимости от объекта брендинга, будет иметь свою специфику построения, восприятия и, как следствие, анализа. Например, персональный бренд будет отличаться от бренда события, как по своей атрибутике, так и по строению ментальной конструкции. Однако базовая структура и принципы построения бренда остаются неизменными вне зависимости от объекта, так как бренд (товар, услуга, человек) с точки зрения коммуникации (экстралингвистических особенностей) имеет повышенную типологичность. В коммуникативном процессе купли-продажи определены социальные роли каждой из сторон.

Важной особенностью построения бренда является опора на лингвистический концептуализм. В. Перция и Л. Мамлеева указывают следующую важную задачу бренда: «создание максимально возможного набора ассоциаций проста: «зацепиться» за разум потребителя как можно большим количеством “ментальных связей”» [Перция, Мамлеева, 2007].

Поэтому нам представляется адекватным в изучении бренда обращение не к эмпирически конкретным языковым решениям бренда, воплощенным, по преимуществу, в первичных текстах, а к более высоким уровням языкового обобщения: в частности, выделение в «первичных» и «вторичных» текстах бренда системы концептов, наиболее частотных характеристик бренда, так как, на наш взгляд, именно они позволяют понять «механизм» его единства, принцип создания системности.

Именно понятие «концепт» позволяет понять бренд как объект сложной коммуникации и как синтетическое явление современного мира, потому что концепт одновременно «принадлежит сознанию, детерминирован культурой и опередмечивается в языке» [Слышкина, 2000, с. 9]. Система концептов бренда становится отражением картины мира и выявляет не только индивидуальные, социальные, но и национальные представления. В свете этого, актуальным в изучении бренда нам представляется лингво-культурологический анализ.

Концептуализирующим средством для бренда становится опора на миф: Э.А. Лазарева, характеризуя рекламный текст, пишет о том, что для его создания важны не только конкретные языковые средства, но в таком тексте всегда присутствует мифологический «код»: «Воздействие рекламы подчинено не логике тезиса и доказательства, а логике легенды» [Лазарева, 1999, с. 188]. Исследование брендов в политических, экономических и других текстах определяется также дискурсивным анализом.

Проанализировав бренд с точки зрения основных характеристик текста, мы выделяем общие принципы и специфические, присущие тексту-бренду. Последние связаны с особым характером коммуникативного процесса, обусловленного рыночной экономикой, определенностью в этом коммуникативном процессе социальных ролей: коллективного автора и потребителя, в равной мере создающих бренд. Завершенно-незавершенный характер текста-бренда связан с необходимостью постоянного тиражирования бренда, усиления его влияния на рынке и возможностью его изменения. Целостность и структура бренда определяется его повышенной гетерогенностью – вербальными и невербальными элементами. Характер их связанности определяется коммуникативными целями и особенностями восприятия целевой аудиторией текста-бренда. Создаваясь из отдельных элементов, бренд стремится стать в восприятии потребителей целостным текстом («сверхтекстом»), важнейшей задачей становится процесс концептуализации бренда.

Литература

- Барт Р. От произведения к тексту // Барт Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика: Пер. с фр. / Сост., общ. ред. и вступ. ст. Г.К. Косикова. М., 1989.
- Бернадская Ю.С. Текст в рекламе. М., 2009.
- Бровкина Ю.Ю. Языковые аномалии в текстах газетной рекламы // Человек – коммуникация – текст. Барнаул, 1999. Вып. 3. / Под ред. А.А. Чувакина.
- Валгина Н.С. Теория текста: Учебное пособие. М., 2003.
- Демьянков В.З. Когнитивная лингвистика как разновидность интерпретирующего подхода // Вопросы языкознания. 1994. № 4.
- Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. Волгоград, 2002.
- Караулов Ю.Н. Русская языковая личность и задачи ее изучения // Язык и личность. М., 1989.
- Крюкова И.В. Рекламное имя: Этапы вхождения в современный русский язык // II Международный конгресс исследователей русского языка. Серия XVI «Текст и дискурс». Тезисы и материалы. М., 2004.
- Купина Н.А. Сверхтекст и его разновидности // Теория текста: лингвистический и стилистический аспекты: Тезисы докладов. Екатеринбург, 1992.
- Лазарева Э.А. К вопросу о специфике рекламного текста // Человек – коммуникация – текст. Барнаул, 1999. Вып. 3. / Под ред. А.А. Чувакина.
- Магера Т.С. Текст политического плаката: лингвориторическое моделирование (на материале региональных предвыборных плакатов). Дис. ... канд. филол. наук. Барнаул, 2005.
- Панченко Н.В. и др. Теория текста / Ю.Н. Земская, И.Ю. Качесова, Л.М. Комиссарова, Н.В. Панченко, С.Н. Пешкова, А.А. Чувакин. М., 2010.
- Перция В.М., Мамлеева Л. Анатомия бренда: технология разработки и развития бренда. М., 2007.
- Питерс Т. Человек-бренд. М.; СПб.; Киев, 2006.
- Рогозина И.В., Кристен Д.М. Текст таблоида как объект лингвистического исследования // Филология и человек. 2007. № 3.
- Силантьев И.В. Текст в системе дискурсивных взаимодействий // Критика и семиотика. 2004. № 7.

Слышкина Г.Г. От текста к символу: лингвокультурные концепты прецедентных текстов в сознании и дискурсе. М., 2000.

Суперанская А.В., Соболева Т.А. Товарные знаки. М., 2009.

Тичер С., Мейер М., Водак Р., Ветер Е. Методы анализа текста и дискурса. Харьков, 2009.

Чувакин А.А. Текст как объект и предмет лингвистики // Теория текста / Ю.Н. Земская, И.Ю. Качесова, Л.М. Комиссарова, Н.В. Панченко, С.Н. Пешкова, А.А. Чувакин, М., 2010.