



УДК: 81'37:659(470)

DOI: 10.22363/2313-2299-2017-8-4-1200-1206

## СЕМАНТИЧЕСКИЕ ПРЕОБРАЗОВАНИЯ ГЛОБАЛЬНЫХ БРЕНДОВ В РОССИЙСКИХ МАСС-МЕДИА ПОСТСОВЕТСКОГО ПЕРИОДА\*

И.В. Крюкова

Волгоградский государственный социально-педагогический университет  
пр. Ленина, 27, г. Волгоград, Россия, 400066

В статье под общим термином «глобальные бренды» рассматриваются названия фирм, товаров и услуг, распространенные по всему миру, закрепленные в языковом сознании представителей разных лингвокультур (Coca-Cola, McDonald's, Disneyland и т.п.). Исследование контекстуального употребления глобальных брендов в российских массмедиа постсоветского периода показало, что они развивают переносные эмоционально-оценочные значения и в ряде контекстов теряют ономастический статус. Со временем глобальные бренды становятся ярким образным средством, характеризующим разнообразные явления российской жизни. Семантические трансформации рассмотренных названий демонстрируют изменения в ценностных установках носителей русской лингвокультуры, произошедшие за последние 25 лет.

**Ключевые слова:** глобальные бренды, прецедентное имя, синхронный срез, семантическая трансформация.

### ВВЕДЕНИЕ

Представленная работа является частью исследования глобальных онимов, функционирующих в современной русской лингвокультуре. Под общим термином «глобальные онимы» рассматриваются распространенные по всему миру имена собственные разных разрядов, преимущественно американизмы: имена всемирно известных политических деятелей и звезд кино (*Барак Обама, Шварцнеггер*), имена сказочных персонажей, героев популярных фильмов и мультфильмов (*Микки Маус, Гарри Поттер, Бэтман*), названия мест (*Голливуд, Оксфорд, Давос*), средств массовой информации (*BBC, CNN, Times*), наград и премий (*Оскар, Нобелевская премия*), праздников (*Хэллоуин, День святого Валентина*); глобальные бренды (*Макдоналдс, Адидас, Кока-кола, Диснейленд*) [Крюкова 2008: 119].

Анализ показал, что наиболее чутко на социально-политические и экономические изменения реагируют глобальные бренды. Термин «глобальный бренд», используемый для обозначения названий фирм, товаров и услуг, распространенных в транснациональных масштабах, уже устоялся в работах отечественных и зарубежных экономистов, маркетологов, специалистов в сфере рекламы, выделены характеристики глобальных брендов (имидж, культовость, вездесущность и др.), описаны особенности глобальной рекламы, в которых они функционируют. Отношение того или иного бренда к глобальным определяется маркетологами на осно-

---

\* Исследование проведено при поддержке Российского государственного научного фонда (грант № 15-34-01008).

вании интервью с потребителями в разных странах, в ходе которых выясняется, насколько он является значимым, выделяющимся, всплывающим в памяти при совершении покупок [Винсент 2004; Хейг 2006; Перция 2007 и др.]. Между тем лингвистические исследования функциональной специфики глобальных брендов немногочисленны, наиболее последовательно их фонетические и морфологические изменения в русской лингвокультуре рассмотрены в работе О.С. Фоменко [Фоменко 2009]. Однако семантика глобальных брендов, постоянно эволюционирующая буквально на глазах исследователя, нуждается в детальном анализе.

Цель данного исследования — проследить семантические преобразования глобальных брендов в русской лингвокультуре, происходившие за последние 25 лет. Материалом послужили более 1000 контекстов их употребления. Данные контексты были зафиксированы в общероссийских высокотиражных газетах и журналах, начиная с 90-х годов до настоящего времени. Рассматриваемый период характеризуется как социолингвистически значимый для исследования подобного рода.

Ведущие лингвистические методы исследования — контекстуальный анализ, направленный на изучение ближайшего языкового окружения глобального бренда в микроконтексте, и компонентный анализ, предусматривающий разложение переносных значений глобальных брендов на минимальные семантические составляющие. Общенаучный сопоставительный метод позволяет проследить семантические изменения глобальных брендов на уровне нескольких синхронных срезов.

Анализ показал существенные семантические сдвиги у глобальных брендов — от простой номинации до символизации. Не претендуя на полноту исследования этого чрезвычайно сложного и неоднозначного языкового явления, остановимся на наиболее частотных и показательных семантических трансформациях глобальных брендов.

## ПЛЮРАЛИЗАЦИЯ

Универсальным свойством практически всех словесных товарных знаков с широкой известностью можно считать их апеллятивацию — переход из собственного имени в нарицательное, поскольку в результате длительного функционирования товарные знаки начинают ассоциироваться со свойствами товаров. У глобальных брендов, активно функционирующих на всем постсоветском пространстве начиная с 1990-х годов, наблюдается частичная апеллятивация, т.е. практически равнозначное употребление названия как в функции онима, так и в функции апеллятива.

Одним из основных маркеров частичной апеллятивации глобальных брендов является их плюрализация, под которой в русской ономастике понимается процесс образования имени в форме множественного числа [Подольская 1988: 107]. Плюрализация соотносит имя собственное с открытым классом объектов. При этом к простому обозначению совокупности однотипных объектов добавляется эмоциональная оценка:

*В Москве сегодня работают 25 таких ресторанов. <...> «Макдоналдсы» и прочие «Баскин Робинсы» о таком только мечтают [Огонек: № 6. 2006].*

Следует отметить сложившееся к началу 2000-х преобладание негативной эмоциональной окраски у глобальных брендов в форме множественного числа. Например, сочетание названия во множественном числе с местоимениями *всякие* или *какие-то* не только свидетельствует о его соотнесенности с открытым классом объектов, но и способствует возникновению коннотации пренебрежения. Такие высказывания часто встречаем в речи патриотически настроенных носителей русской лингвокультуры, отвергающих товары и услуги чужой страны:

*Российский чудо-грузовик с блеском выиграл престижное ралли Париж — Дакар, обойдя всякие там «Рено» и «Мерседесы»* [Комсомольская правда: 18.01.2002].

Однако, несмотря на существенные изменения семантики, при плюрализации глобальные бренды продолжают обозначать объекты, находящиеся за рамками русской лингвокультуры. Семантические преобразования широко известных торговых марок этим не исчерпываются.

### ПЕРЕНОСНЫЕ ЗНАЧЕНИЯ

При длительном функционировании глобальных брендов их связь с конкретными объектами западного мира подменяется связью с совокупностью отечественных объектов, обладающих общими признаками. В результате у всемирно известных названий в русской лингвокультуре развиваются переносные значения. Имена, используемые не для именованья, а для образной характеристики объекта, в русской лингвистической традиции называются прецедентными. По справедливому замечанию Д.Б. Гудкова, «при переходе имени в разряд прецедентных происходит генерализация характеристик того «культурного предмета», на который оно указывает; последний начинает восприниматься как типичный, выступает как эталон, образец свойств, присущих целой группе объектов, но не теряет при этом своей индивидуальности» [Гудков 1999: 71].

Отметим, что практически у всех онимов-глобализмов наблюдается особый путь развития прецедентности — не столько по вертикали (во времени), сколько по горизонтали (в пространстве). В данном случае речь идет о семантическом «рассеивании» имени, создающемся при расширении его когнитивной базы. При этом своя культура оценивается как аналог чужой [Крюкова 2008].

Применительно к глобальным брендам это метафорический перенос названия, изначально относящегося к широко известному коммерческому объекту, на неизвестный или менее значимый объект, обладающий теми же основными признаками. Например, практически любой большой парк развлечений в крупном городе России потенциально может именоваться *русским Диснейлендом*, а безалкогольный газированный напиток местного производства — *русской Кока-Колой*.

Следует обратить внимание на лексическую сочетаемость глобальных брендов в переносном значении. В большинстве проанализированных контекстов эти названия употребляются с определителями *российский, русский, наш, свой, второй, местный*. Например, статья под названием «*Российский Диснейленд*» посвящена строительству в Нагатинском районе Москвы масштабного парка развлечений [Русский курьер: 16.01.2014]. А статья, в которой рассказывается об истории соз-

дания советского газированного напитка «Байкал», озаглавлена «*Советская кока-кола*» [МК-Санкт-Петербург: 20.06.2013]. Замена прописной буквы на строчную в сильной позиции заголовка отражает интуитивные представления носителей языка об изменении статуса имени собственного и его контекстуальный переход в апеллятив.

Словосочетания типа *советская кока-кола* или *русский Диснейленд* подвергаются образному переосмыслению и могут многократно воспроизводиться в речи в готовом виде для именованья других похожих объектов. Однако в данных примерах переосмысленные глобальные бренды продолжают обозначать безалкогольный газированный напиток или парк развлечений.

### МНОГОЗНАЧНОСТЬ

Многие исследователи отмечают, что у прецедентных имен, давно и прочно закрепившихся в когнитивной базе носителей русской лингвокультуры, вычленяется какая-либо одна характеристика, а остальные оказываются несущественными (*Обломов* — лентяй, *Кащей* — худой, *Моцарт* — гениальный) [Гудков 1999]. Однако наблюдение за функционированием глобальных брендов в российских массмедиа показало, что практически каждый из них в переносном значении многозначен: он ассоциируется сразу с несколькими качествами, присущими обозначаемому объекту, причем изначально предполагается потенциальная воспроизводимость всех этих качеств.

Последовательное развитие переносных значений демонстрирует анализ контекстов их употребления, относящихся к разным синхронным срезам: 1995—2005 гг. и 2006—2016 гг.

Первые употребления глобальных брендов в составе стилистических средств (сравнений и метафор) встречаем преимущественно в сопровождении родовых терминов (*магазин, кафе, напиток, автомобиль* и др.), иногда с сохранением исконной графики. Они, как правило, выделяют внешние признаки денотата:

*Будущее экологично и экономит на чем только можно. Все некрашеное, разборное, предназначенное для многоцветного использования. Смесью конструктора LEGO с магазином IKEA* [Гео: 06.2005].

С течением времени потребность в родовом термине утрачивается, а глобальные бренды, преодолевая ограничения, не допускающие изменения исконной графики известной торговой марки, все чаще употребляются в русской транскрипции и пишутся со строчной буквы. При этом они выступают в абстрактных значениях, далеких от обозначения конкретного вида продукции. Например, в следующем контексте употребление названия конструктора «Лего» в качестве члена сравнения передает значение «обрывочность, разорванность информации»:

*История кусочками, как лего, как гири, что ложатся на весы* [Комсомольская правда. 03.06.2013].

Многие всемирно известные бренды в первом синхронном срезе сохраняют экспрессию яркой и запоминающейся глобальной рекламы. Например, с 1988 года в телевизионной рекламе батареек компании «Энерджайзер» в разных странах

используется ставший знаменитым Кролик Энерджайзер (Energizer Bunny). Именно это имя персонажа вначале использовалось для характеристики беспрерывно работающего человека:

*У нас в России человек, как кролик из рекламы «Энерджайзер» — все работает и работает* [Комсомольская правда: 07.11.2001].

Затем связь с рекламным текстом утрачивается, интенсивно работающий человек ассоциируется с батарейкой «Энерджайзер»:

*Вот уж кто заряжает окружающих своей энергией. Настоящий энерджайзер!* [Советский спорт: 18.12.2008].

Далее становится возможным употребление названия в абстрактном значении «большой запас или неиссякаемый источник энергии»:

*Он энерджайзер юмора и, мне кажется, находит себя именно в такой концентрации* [Комсомольская правда: 29.11.2012].

По нашим наблюдениям, многие прецедентные глобальные бренды, функционирующие в русской лингвокультуре, не только многозначны, но и имеют амбивалентные оценочные значения. Например, название «Макдоналдс» в первом синхронном срезе использовалось для обозначения эффективного и прибыльного предприятия общественного питания:

*За короткий срок «Русское бистро» стало прибыльным предприятием, настоящим «русским Макдональдсом»* [Огонек: № 4. 1996].

В дальнейшем оно стало обозначать предприятие с некачественной кухней:

*Если ваш желудок способен переварить елки, палки, крошки, картошки и прочий русский макдоналдс, если вы не боитесь холецистита, гастрита и цирроза, то все в порядке (пока)* [Русский предприниматель: 09.09. 2004].

Абстрактные значения тоже отличаются противоположной оценочностью. Так, в статье под названием «Швейный Макдоналдс» [Эксперт: 02.06.2003], относящейся к первому синхронному срезу, товарный знак «Макдоналдс» используется для позитивной характеристики объекта и употребляется в метафорическом значении «большая компания, стабильно работающая в разных странах мира». А в наши дни встречаем это название в негативном обобщенном значении «организация труда, при которой за минимальные сроки предоставляют однотипные некачественные услуги». Например, критическая статья о реформе высшего образования озаглавлена «Интеллектуальный Макдоналдс» [Литературная газета: 07.11.2012].

Неоднородность восприятия глобальных брендов напрямую связана с тем, что само понятие «глобализация», являясь в современном обществе предметом острых идеологических споров, используется с различными оттенками позитивного и негативного отношения.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Подводя итог сказанному, отметим, что глобальные бренды не просто фиксируются в коллективном языковом сознании, а переживаются носителями русского языка. Общее свойство глобальных брендов — семантические трансформации, сопровождаемые апеллятиацией, плюрализацией, развитием нескольких перенос-

ных значений. При этом они приобретают потенциальную способность обозначать объекты и явления русской действительности, имеющие с исходными коммерческими объектами общий семантический признак; наблюдается развитие амбивалентных эмоционально-оценочных значений, отражающее неоднозначное отношение в российском обществе к процессу глобализации. В результате на определенном этапе своего семантического развития глобальные бренды становятся одним из ярких образных средств выражения ценностных установок носителей русского языка.

В заключение обратим внимание на актуальность и перспективность лексикографического представления рассмотренного материала в рамках «Словаря коннотативных имен собственных постсоветского периода», работа над которым ведется нами в настоящее время.

© Крюкова И.В.

Дата поступления: 1.02.2017

Дата приема в печать: 15.09.2017

### БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. *Винсент Л.* Легендарные бренды. Пер. с англ. Т. Новиковой. М.: ФАИР-ПРЕСС, 2004.
2. *Гудков Д.Б.* Прецедентное имя и проблемы прецедентности. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1999.
3. *Крюкова И.В.* Онимы-глобализмы в современной русской лингвокультуре // *Человек в коммуникации: лингвокультурология и прагматика*. Волгоград: Перемена, 2008. С. 118—125.
4. *Перция В.М.* Анатомия бренда. М.: Вершина, 2007.
5. *Подольская Н.В.* Словарь русской ономастической терминологии. 2-е изд. М.: Наука, 1988.
6. *Фоменко О.С.* Прагматонимы-глобализмы: лингвистический статус и функциональная специфика. Автореф. дис. ... канд. филол. наук: Волгоградский государственный социально-педагогический университет, Волгоград, 2009.
7. *Хейг М.* Выдающиеся бренды. Пер. с англ. Р. Сусидко. Ростов н/Д: Феникс, 2006.

УДК: 81'37:659(470)

DOI: 10.22363/2313-2299-2017-8-4-1200-1206

### SEMANTIC TRANSFORMATION OF THE GLOBAL BRANDS IN RUSSIAN MASS MEDIA OF THE POST-SOVIET PERIOD\*

Irina V. Kryukova

Volgograd State Socio-Pedagogical University  
Lenina pr., 27, Volgograd, Russia, 400066

**Abstract.** In this article by global brands we mean the names of companies, goods and services well-known all over the world (Coca-Cola, McDonald's, Disneyland etc.). This popularity helps such names get into the linguistic consciousness of many nations. Having conducted a thorough analysis of global brands'

\* The study was supported by RGNF (*project № 15-34-01008*).

usage in Russian post-Soviet mass media, we have found out that they often develop figurative attitudinal meanings and lose onomastic status in some contexts. In time global brands turn into the vivid metaphors which depict various aspects of Russian life. Semantic transformations of these names demonstrate the fluctuations of Russian value system which have been registered in recent 25 years.

**Key words:** global brands, precedent name, synchronous review, semantic transformation

## REFERENCES

1. Vincent, L. (2004). *Legendary Brands*. Moscow: FAIR-PRESS. (In Russ).
2. Gudkov, D.B. (1999) *Precedent Name and the Problem of Precedency*. Moscow: Izdatelstvo Moskovskogo Universiteta. (In Russ).
3. Kryukova, I.V. (2008) *Global Onims in Modern Russian Linguoculturology*. In *Human in communication. Linguoculturology and pragmatics*. Volgograd: Peremena. pp. 118—125. (In Russ).
4. Percija, V.M. (2007). *Anatomy of Brand*. Moscow: Vershina. (In Russ).
5. Podolskaya, N.V. (1988) *The Dictionary of Russian Onomastic Terms*. 2 ed. Moscow: Nauka. (In Russ).
6. Fomenko, O.S. (2009) *Ppragmatonyms-globalism: linguistic status and functional specificity: abstract of thesis*. Volgograd State Socio-Pedagogical Universitu. Volgograd. (In Russ).
7. Haig, M. (2006) *Brand Royalty*. Rostov on Don: Feniks. (In Russ).

### Для цитирования:

Крюкова И.В. Семантические преобразования глобальных брендов в российских масс-медиа постсоветского периода // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Теория языка. Семиотика. Семантика, 2017. Т. 8. № 4. С. 1200—1206. doi: 10.22363/2313-2299-2017-8-4-1200-1206.

### For citation:

Krukova, I.V. (2017). *Semantic transformation of the global brands in Russian mass media of the post-soviet period*. *RUDN Journal of Language Studies, Semiotics and Semantics*, 8(4), 1200—1206. doi: 10.22363/2313-2299-2017-8-4-1200-1206.

**Irina V. Kryukova, 2017.** *RUDN Journal of Language Studies, Semiotics and Semantics*, 8(4), 1200—1206. doi: 10.22363/2313-2299-2017-8-4-1200-1206.

### Сведения об авторе:

Крюкова Ирина Васильевна, доктор филологических наук, профессор, профессор кафедры языкознания Волгоградского государственного социально-педагогического университета; научные интересы: рекламные имена, топонимы, стилистика русского языка, риторика; e-mail: kryukova-irina@ya.ru

### Bio Note:

Kryukova Irina Vasilievna, Doctor of Philology, Professor, Professor of the Department of Linguistics at the Volgograd State Social and Pedagogical University; scientific interests: advertising names, toponyms, Russian language styles, rhetoric; e-mail: kryukova-irina@ya.ru