

Егоров Александр Александрович

**НОМЕН И БРЕНД: ПСКОВСКИЙ БЛЕНДИНГ В КОНТЕКСТЕ ОБЩИХ ПРОБЛЕМ БРЕНДИНГА
ТЕРРИТОРИЙ**

В статье с позиций герменевтического и дискурсивного подходов рассматривается феномен псковского блендинга. Для истолкования бленда как специфического номена привлекается лингвистический понятийный аппарат. Вводится понятие "народного брендинга". Предпринимается попытка осмысления региональной специфики продвижения бренд-решений, позиционируемых в проблемном поле нейминга.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/2/2014/12-2/16.html

Источник

Филологические науки. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2014. № 12 (42): в 3-х ч. Ч. II. С. 69-71. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/2.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/2/2014/12-2/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: phil@gramota.net

20. Савицкий В. М. Английская фразеология: проблемы моделирования. Самара: Самарский университет, 1993. 172 с.
21. Штофф В. А. Моделирование и философия. М. – Л.: Наука, 1966. 301 с.
22. Эшби У. Р. Введение в кибернетику. М.: Наука, 1964. 830 с.
23. Яковлева Е. С. Фрагменты русской языковой картины мира (модели пространства, времени и восприятия). М.: Гнозис, 1995. 279 с.
24. Stewart A. H. Graphic Representation of Models in Linguistic Theory. Bloomington and London: Indiana Univ. Press, 1976. 195 p.

MODELING AS METHOD OF MEANING STRUCTURE DESCRIPTION

Dobnova Viktoriya Vadimovna, Ph. D. in Psychology, Associate Professor
Samara State Technical University
victoria_dob@mail.ru

The article considers the problem of meaning structure modeling from the standpoint of modern semantics. The analysis of the existing theories is conducted. The essential features of linguistic and language models, the principles of construction and categorical properties are identified. The analogy in the form of isomorphism and homomorphism is used as the major notion of models theory.

Key words and phrases: lexical meaning; modeling; linguistic model; language model; analogy.

УДК 801.732; 81'272; 83'373.6

Филологические науки

В статье с позиций герменевтического и дискурсивного подходов рассматривается феномен псковского брендинга. Для истолкования бренда как специфического номена привлекается лингвистический понятийный аппарат. Вводится понятие «народного брендинга». Предпринимается попытка осмысления региональной специфики продвижения бренд-решений, позиционируемых в проблемном поле нейминга.

Ключевые слова и фразы: номен; бренд; бренд-нейминг; брендинг; бренд; брендинг территорий; Псковский брендинг.

Егоров Александр Александрович

Псковский государственный университет
egorov.alexan@gmail.com

НОМЕН И БРЕНД: ПСКОВСКИЙ БЛЕНДИНГ В КОНТЕКСТЕ ОБЩИХ ПРОБЛЕМ БРЕНДИНГА ТЕРРИТОРИЙ[©]

Со времен бустеризма XVIII века на изучение вопросов PR-продвижения территорий направлены усилия самого широкого круга исследователей. При этом основное внимание ученого сообщества традиционно концентрируется на тех или иных аспектах брендинга городов. Если стратегиям городского бренд-имиджинга и бренд-билдинга посвящены диссертационные сочинения, книги и монографии, то региональный и страновой брендинг являют собой области знания, представленные лишь в отдельных научных статьях и кратких сообщениях. Соответствующие библиографические перечни приведены, в частности, в работах И. Я. Рожкова, В. Г. Кисмерешкина [2, с. 326-331], Э. Ф. Хандамовой, М. М. Коган [4, с. 324-325]. Следует признать, что в науке не накоплен достаточный материал для последовательной работы над получением теоретически и практически значимых выводов в сфере продвижения стран и регионов. Отмечая это обстоятельство, мы, тем самым, заведомо ограничиваем и настоящее исследование проблемным полем муниципального брендинга.

Работы, посвященные вопросам PR-продвижения городов, как правило, пространны, носят системный характер и предлагают детально прописанные алгоритмические решения, направленные на конструирование «урбанистического» бренда. Это богато иллюстрированные многостраничные инструкции, до мелочей выписанные схемы. На их фоне становится все более очевидным недостаток в точечных изысканиях, уделяющих внимание отдельным лакунам, малым – в силу каких-то причин ранее опущенным – проблемам.

Привычка исследователей к широким обобщениям становится косвенной причиной концентрации практикующих PR-менеджеров на финальной стадии развития бренда города – собственно бренде, бренде как таковом (в ущерб публичным формам капитала города, предшествующим бренду, – имиджу и репутации). Так, например, «В рамках Первой общественной премии Псковской области «Народное признание – 2013» была объявлена новая номинация-конкурс «Псков – это бренд» с призовым фондом в 60 тысяч рублей» [1]. Известны условия конкурса: участникам предлагается выработать стратегию развития бренда Пскова. Между тем, анализ содержания конкурсных работ показывает, – ни одна из них не является описанием PR-решений, направленных на формирование имиджа Пскова и накопление репутационного капитала города. Две обязательных, предшествующих бренду «инстанций» – имидж и репутация (наиболее ясно прописанные

А. А. Щеглатовым [5]) – последовательно опускаются каждым участником. Между тем, предполагается, что бренд-менеджер, профессионально занимающийся вопросами PR-продвижения территорий, в каждом отдельном случае разрабатывает, во-первых, программу выработки имиджа (правила и нормы, общие взгляды и убеждения, сознательно разделяемые жителями города), во-вторых, – стратегию накопления репутационного капитала (позитивные транзакции, носителями которых являются участники туристического потока), и только потом – программу бренд-билдинга. Очевидно, что каждая из трех программ требует от исполнителей нескольких лет целенаправленной работы. Многолетний труд по выстраиванию бренда (в линии «имидж – репутация – бренд») в рассматриваемом «конкурсном» случае «Псков – это бренд» сводится организаторами и участниками к разработке «Видео-аудиоролика (не более 30 секунд, в том числе виртуальной экскурсии, презентации маршрута); «Псковского сувенира» (материал, форма, размер произвольные); «Полиграфической продукции» (баннера, флаера, календаря, евробуклета, макета и т.д.)» [1]. Подобные проявления дилетантизма в области *Brand PR* мы называем «народным брендингом» (по аналогии с «народной пушкинистикой», «народной этимологией» и другими псевдонаучными феноменами). Феномен «народного брендинга», подкрепляемый желанием отдельных горожан видеть свой город в статусе бренда без каких-либо планомерных усилий со стороны местного сообщества, проявляется и в многочисленных – недопустимых в профессиональной среде – вкраплениях метаязыка PR-менеджеров в тексты рекламных сообщений (типичных для улиц города Пскова): «Только у нас! Брендочная обувь!», «Одежда ведущих европейских брендов». Причины столь широкого распространения «народного брендинга» мы усматриваем, прежде всего, в последовательном отказе исследователей от изучения частных вопросов продвижения города. Именно недостаток исследовательского внимания к деталям, отдельным аспектам «урбанистического» брендинга, объясняет склонность практикующих потребителей результатов тех или иных научных изысканий к поспешным и часто бессмысленным действиям.

Таким образом, в настоящей работе мы видим необходимость в сосредоточении на точечной проблематике городского брендинга. Представляется логичным остановиться на начальном этапе бренд-билдинга, а именно – бренд-нейминге, на одной из наиболее характерных стратегий наименования отдельных городских локусов, брендинге.

Лингвистическое описание различных бренд-моделей подробно и убедительно дается в исследовании Н. А. Стадульской [3].

Рассмотрим планы выражения и содержания таких псковских брендов, как «креПышка», «Кофеман», «Мебельер», «Пиваська», «Булавка», «Пожарка». При необходимости обратимся к инструментарию фонологического, графического, морфемного, словообразовательного и лексического анализов языковых фактов.

Номен «креПышка» (сеть кафе-кондитерских в городе Пскове). План выражения: номен образован посредством бренд-моделирования. В качестве сигнификатора бренд-модели выступает прописная буква «П», графически выделяющаяся на фоне строчкой начальной «к». Сигнификатор подчеркивает необходимость прочтения буквосочетания «Пыш» как корневой морфемы, наложенной на корневую морфему «креП». Структурная особенность бренда: 1) используется часть слова-донора («кре[П]» < «крепыш») и целое дополнительное слово («Пышка»); 2) контаминация двух целых слов («креПЫШка»); 3) суффиксальное словообразование (смягчение семантики слова «крепыш» за счет уменьшительно-ласкательного суффикса «к»). План содержания: семантические отношения между компонентами бренда: общее значение компонентов не равно сумме их значений. Аппликация морфем объясняется тем, что слово «Пышка» вызывает ассоциации с полнотой, лишним весом, а «крепыш» смягчает данную сему, «уводит» смысл в сторону крепости, здоровья, наполненности силами. Дрожащий [р] передает твердую, «прочную» основу звучания глухим согласным [п], [ш], [к].

Наименование еще одного псковского кафе – «Кофеман». План выражения: 1) контаминация целого слова-донора «кофе» и части дополнительного слова «наркоман»; 2) без отрицательной коннотации: конкатенация целого слова-донора «кофе» и корневой морфемы дополнительного слова «мания». План содержания: определение заведения как фан-клуба ценителей кофе. (Кофеман – тот, кто находится в зависимости от кофе, не представляет своей жизни без него.)

Название одного из псковских мебельных салонов «Мебельер». План выражения: контаминация части слова-донора «модельер» и целого дополнительного слова «мебель». План содержания: ориентация на проектирование уникальных предметов домашней обстановки.

Наименование сети пивных баров «Пиваська». План выражения: в данной бренд-модели наблюдается соединение слова-донора «пиво» и широко распространенной (первоначально – лишь в молодежной среде) транслитерации дополнительного слова «ICQ» (служба мгновенного обмена короткими сообщениями в сети Интернет). План содержания: акцент на непринужденном общении посетителей, быстром и беспрепятственном взаимобмене дружескими репликами. В обещании потребителю прочитывается семантика места встречи старых собеседников.

Магазин подержанной одежды «Булавка». План выражения: синхронический срез: в названии использована бренд-модель – конкатенация аббревиатуры-донора «БУ» («бывшее в употреблении») и дополнительного слова «лавка» в значении небольшой магазин. В диахронии: использована метонимическая стратегия – отсылка к тематическому слою «одежда» через смежное понятие «булавка». План содержания: номен содержит в себе обещание потребителю, которое может быть истолковано следующим образом: нечто не крупное, однако в некоторых случаях чрезвычайно необходимое.

Псковская таверна «Пожарка». План выражения: в синхронии: контаминация целого слова-донора «пожар» и целого дополнительного слова «жарко» (наблюдается мена графемы – о/а). Диахронический срез: использовано целое слово «пожарка», взятое из арго пожарных (пожарная часть). План содержания: реминисценция на выражения «жжёшь», «туши пожар», «жара», позиционируемые вне отрицательного оценочного смысла.

Очевидно, что все рассмотренные бленды характеризуются уникальными, несовпадающими планами выражениями и содержания. Однако планы функционирования номенов идентичны – бленды заключают в себе стратегию позиционирования компании в целом, редуцированную до одной лексемы миссию организации, основное обещание потребителю. Наименование того или иного заведения, построенное по технологиям бренд-нейминга, есть не что иное, как PR-послание потенциальному посетителю. Не вызывает сомнений, что бленд-моделирование широко применяется в городе Пскове. Другими словами, сознание псковичей не отвергает актуальных бренд-механизмов. Однако из этого не следует заключать, что исследуемая городская среда целиком находится в пространстве бренда. Описанное в настоящей работе явление представляется нам «мерцающим брендингом», отдельными проявлениями брендинга в целом, вызванными не планомерной работой того или иного профессионального коллектива, а априорными интенциями языка.

Список литературы

1. Номинация-конкурс «Псков – это бренд» [Электронный ресурс]. URL: <http://www.pskgu.ru/event/0E9AF786A342AA12B6575F5300011851> (дата обращения: 21.09.2014).
2. Рожков И. Я., Кисмерешкин В. Г. Брендинг. М.: Юрайт, 2013. 331 с.
3. Стадильская Н. А. Бленд-модели вербальных товарных знаков // Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2003. № 8. Ч. 2. С. 169-171.
4. Хандамова Э. Ф., Коган М. М. К проблеме определения бренда территории // Экономика и предпринимательство. 2014. № 1-2. С. 319-325.
5. Щеглатов А. А. Изучение персонального бренда с позиции концепции социального капитала // Известия Иркутской государственной экономической академии. 2011. № 5. С. 120-123.

NOMEN AND BRAND: PSKOV BLENDING IN THE CONTEXT OF GENERAL PROBLEMS OF TERRITORY BRANDING

Egorov Aleksandr Aleksandrovich

Pskov State University

egorov.alexan@gmail.com

The article from the viewpoints of hermeneutic and discursive approaches examines the phenomenon of Pskov blending. For interpreting blend as a specific nomen the author applies to the linguistic conceptual apparatus. The researcher introduces the conception «public branding», tries to understand the regional specifics of promoting brand-decisions positioned within the topical area of naming.

Key words and phrases: nomen; brand; brand-naming; blending; blend; territory branding; Pskov branding.

УДК 8:811.161.2

Филологические науки

В рамках статьи на основе анализа исторических источников, материалов словарей (в том числе диалектов и говоров украинского языка), художественной и научной литературы предложено расширенное словообразовательное гнездо с вершиной мис(а) в украинском языке. Помимо лексем с корнем -мис-, в состав гнезда включены лексем с корневыми гласными ы, е, і, а также лексем с корнями -миш- и -миш-.

Ключевые слова и фразы: украинский язык; словообразовательное гнездо; корневой словарь; гнездовой словарь; лексем миса, миска, полумисок.

Ерохин Семен Владимирович, д. филос. н.

Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова

SErohin@ru.ru

СЛОВООБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ ГНЕЗДО С ВЕРШИНОЙ МИС(А) В УКРАИНСКОМ ЯЗЫКЕ[©]

С начала 1970-х годов число исследований, связанных с гнездованием слов в восточнославянских языках, в том числе словообразовательным, лексическим и этимологическим, неуклонно растет.

Существенный вклад в дериватологию восточнославянских языков внесли гнездовые словари. Среди таких словарей особое место занимает «Корневой гнездовой словарь украинского языка» Е. А. Карпиловской – фактически первый в украинской лексикографии морфемно-словообразовательный словарь гнездового типа, объединяющий слова современного украинского языка в гнезда с общим корнем – словообразовательные, корневые и корнево-словообразовательные [25]. Напомним, что одним из первых четкую границу между словообразовательными и корневыми гнездами обозначил А. Н. Тихонов, подчеркивая, что «словообразовательные гнезда выделяются на словообразовательном уровне, а корневые – на морфемном» [51, с. 270].