



Токарев Г. В. Специфика бренда как лингвокультурной единицы (на примере текста тульской культуры) / Г. В. Токарев // Научный диалог. — 2023. — Т. 12. — № 4. — С. 261—278. — DOI: 10.24224/2227-1295-2023-12-4-261-278.

Tokarev, G. V. (2023). Specifics of Brand as Linguocultural Unit (Tula Text of Culture). *Nauchnyi dialog*, 12 (4): 261-278. DOI: 10.24224/2227-1295-2023-12-4-261-278. (In Russ.).



Журнал включен в Перечень ВАК

DOI: 10.24224/2227-1295-2023-12-4-261-278

Специфика бренда как лингвокультурной единицы (на примере текста тульской культуры)

Токарев Григорий Валериевич

orcid.org/0000-0002-2362-0902

доктор филологических наук,

профессор,

заведующий кафедрой

документоведения и стилистики

русского языка

grig72@mail.ru

Тульский государственный
педагогический университет

им. Л. Н. Толстого

(Тула, Россия)

Благодарности:

Исследование выполнено
при финансовой поддержке гранта
Российского научного фонда,
проект № 22-28- 20342 «Симболярий
региональной идентичности»
и Правительства Тульской области
(соглашение № 6 от 19 апреля 2022 г.).

Specifics of Brand as Linguocultural Unit (Tula Text of Culture)

Grigory V. Tokarev

orcid.org/0000-0002-2362-0902

Doctor of Philology, Professor,

Head of the Department of Documentation

and Stylistics of the Russian Language

grig72@mail.ru

Tula State Lev Tolstoy
Pedagogical University

(Tula, Russia)

Acknowledgments:

The study was supported by a grant from
the Russian Science Foundation,
project № 22-28-20342
“Symbolary of Regional Identity”
and the Government of the Tula Region
(agreement № 6 dated April 19, 2022).

ОРИГИНАЛЬНЫЕ СТАТЬИ

Аннотация:

Описаны семантико-прагматические особенности бренда как лингвокультурной единицы. Актуальность исследования заключается в том, что рассмотрение бренда как лингвокультурной единицы пополняет знания о средствах, объективирующих процесс интеракции языка и культуры. Установлено, что присвоение данного статуса языковой единице возможно тогда, когда она включена в систему обыденной культуры и приобрела одну из её функций — самопрезентации. Используются методы лингвокультурологической интерпретации, интервьюирования, концептуального анализа, моделирования. Изучение свойств бренда проведено на материале тульской субкультуры, в которой выявлено около 20 подобных единиц. В ходе исследования бренд дефинирован как лингвокультурный знак, представляющий субкультуру и участвующий в процессе её идентификации. Определены брендинговые стратегии идентификации тульской культуры: апеллирование к специалитетам, оружию, самоварам, а также прецедентным именам. Установлено, что бренд моделирует культуру, влияет на особенности её восприятия. Выявлено, что бренду свойственны такие признаки, как уникальность, исключительность, типичность, которые обеспечивают его ожидаемость и понятность. Доказано, что семантика бренда характеризуется конкретностью, оценочностью, эмотивностью. Сделан вывод, что бренды репрезентируют ценностные доминанты культуры: в тульской культуре к ним отнесены мастерство, защита Отечества, сохранение духовных традиций.

Ключевые слова:

региональная идентификация; символарий; бренд; культурный текст; лингвокультурная легенда.

ORIGINAL ARTICLES

Abstract:

The semantic and pragmatic features of the brand as a linguocultural unit are described. The relevance of the study lies in the fact that considering the brand as a linguistic and cultural unit replenishes knowledge about the means that objectify the process of interaction between language and culture. It has been established that the assignment of this status to a language unit is possible when it is included in the system of everyday culture and has acquired one of its functions — self-presentation. The study of the properties of the brand was carried out on the material of the Tula subculture, in which about 20 such units were identified. In the course of the study, the brand is defined as a linguocultural sign that represents a subculture and participates in the process of its identification. Branding strategies for identifying the Tula culture are defined: appeal to specialties, samovar weapons, as well as precedent names. It has been established that the brand models culture, influences the peculiarities of its perception. It was revealed that the brand is characterized by such features as uniqueness, exclusivity, typicality, which distinguish it from a number of similar phenomena, ensure its expectation and understandability. It is proved that the semantics of the brand is characterized by concreteness, appraisal, emotiveness. It is concluded that brands represent the value dominants of culture: in Tula culture, they include craftsmanship, protection of the Fatherland, and the preservation of spiritual traditions.

Key words:

regional identification; symbolary; brand; cultural text; linguocultural legend.

УДК 811.161.1'33+659.1:008(470.312)“202”

Научная специальность ВАК

5.9.5. Русский язык. Языки народов России

5.9.9. Медиакоммуникации и журналистика

Специфика бренда как лингвокультурной единицы (на примере текста тульской культуры)

© Токарев Г. В., 2023

1. Введение = Introduction

Развитие лингвокультурологии, появление новых аспектов её изучения требуют расширения понятийной базы. Так, исследование региональной культуры актуализирует маркетинговый термин *бренд*. Интегративный принцип развития современной науки сформировал условия для трансфера знания из одной исследовательской области в другую. Феномен бренда стал интересен для лингвокультурологии, перед которой стоит задача изучения текстов, симболяриев, тезаурусов культуры и лингвокультурных единиц. Мы придерживаемся точки зрения, что в результате взаимодействия языка и культуры формируется промежуточный, лингвокультурный уровень, единицы которого, обладающие вербальной природой, выполняют функции культурных знаков [Телия, 1996]. Гипотезой нашего исследования является предположение о том, что бренд представляет собой разновидность лингвокультурных единиц, то есть является языковым элементом, который выполняет функции презентации культуры, используется при моделировании представлений о культурной идентичности, см. об этом подробнее [Токарев, 2022a]. В исследовании мы будем придерживаться данного рабочего определения. Тем самым мы различаем маркетинговое понимание бренда как товарного инструмента и его интерпретацию как лингвокультурной единицы. Лингвокультурный бренд ставится в ряд знаков культуры, имеющих вербальную природу, поэтому его только формально можно соотнести со словом или сочетанием слов.

2. Материал, методы, обзор = Material, Methods, Review

Всё семиотическое пространство, генерированное тульской культурой, мы характеризуем как текст, который, безусловно, имеет неоднородную знаковую природу. Его вербальная ипостась стала материалом исследования. Она выражена обыденными высказываниями о Туле и области, имеющими как письменную (публикации на сайтах, туристические буклеты), так и устную формы. Объект исследования — бренд как лингвокультур-

ный знак. По нашим наблюдениям, данных единиц в тульской культуре на современном этапе её развития насчитывается около двадцати.

Цель исследования состоит в описании семантико-прагматических признаков бренда как лингвокультурной единицы.

Поставленная цель достигается методами интервьюирования, концептуального анализа, лингвокультурологической интерпретации, моделирования.

Бренд основательно изучен в теории маркетинга. В маркетинговых дефинициях он трактуется как торговый знак. Акцент делается на его ментальной природе. Так, К. А. Леденёва и О. Н. Горбунова под брендом понимают «комплекс различных ассоциаций, закрепившихся в сознании покупателей» [Леденёва и др., 2016, с. 252]. Т. С. Спирина определяет бренд как «набор идей и образов, ассоциаций и представлений, которые появляются у потребителя при взаимодействии с продукцией или услугами предприятия» [Спирина, 2018, с. 31]. В этом же ключе размышляет Э. В. Кабышева: «Бренд — это комплекс представлений, ассоциаций, эмоций, ценностных характеристик, мнений о продукте либо услуге в сознании потребителя, которые конструируются его создателями» [Кабышева, 2019, с. 71]. Как видим, бренд дефинируется как ментальная сущность, как совокупность знаний, связанных с объектом потребления.

В маркетинговых исследованиях отмечены интенции бренда: «обратить внимание», «быть ликвидным», «быть узнаваемым», что связано с его изначальной функцией способствовать получению прибыли.

Рассмотрение данного феномена лингвистикой стало возможным при переходе языкознания в антропоцентрическую парадигму, с обоснованием продуктивности экспансионизма новых знаний в сферу науки о языке, интегрированных исследований. Лингвистические изыскания бренда можно представить несколькими направлениями:

Первое рассматривает бренд в семиотическом аспекте. Так, А. Д. Левшиц исследует семиотическую природу этнокультурного бренда, выделяя в ней вербальный, визуальный и символический аспекты: «Этнокультурный бренд представляет собой многослойный конструкт, существующий только в результате систематического взаимодействия цветового, вербального, лингвострановедческого и других семиотических факторов» [Левшиц, 2022, с. 58]. Целью данного направления является изучение знаковой природы бренда.

Второе изучает коммуникативную сущность бренда, особенности бренд-коммуникации [Партусевич, 2022; Кузьмина, 2016; Шадрина и др., 2018 и др.]. Данный подход представлен наибольшим числом лингвистических работ, что объясняется повышенным интересом к прагматике на

современном этапе развития языкознания. Данное направление ставит задачу описания иллокутивного потенциала рассматриваемой единицы.

Третье связано с изучением трансфера брендов, их переводом с одного языка на другой [Лю Лифэнь, 2020 и др.]. В рамках данного направления изучаются особенности восприятия бренда новой знаковой системой.

Рассмотрение бренда в лингвокультурологическом аспекте является новым, что подчёркивает актуальность нашего исследования. Л. Генин и А. Дмитриев рассматривают бренд как культурный феномен: «бренды проникают в культурную сферу, становятся неотъемлемой частью культуры» [Генин и др., 2007, с. 74]. Этой же точки зрения придерживается Т. А. Спирина, рассматривающая бренд как лингвокультурологическую категорию и выделяющая в ней ментальный, функциональный и социальный аспекты.

Далее представлены результаты изучения природы бренда как лингвокультурной единицы.

3. Результаты и обсуждение = Results and Discussion

3.1. Симболярный брендов современной тульской субкультуры

В современном территориально-административном делении Тульской области чётко просматриваются тенденции к брендированию входящих в неё локаций [Сто тульских ..., 2017]. Если в маркетинговой сфере бренд соотносится с предметом, услугой и т. п., то в рассматриваемом нами лингвокультурологическом аспекте он связан с жизненным укладом, который в наивном сознании соотносится с каким-либо регионом бытования. Так, единицы *Бунин*, *белёвская пастила*, *суворовские конфеты* и подобные в функции лингвокультурного бренда, следуя логике иконического знака обозначать что-либо с опорой на смежность, прежде всего репрезентируют объект, тесно связанный с данной локацией. Они становятся культурной меткой региона. Когнитивную матрицу, которую воплощает бренд, можно представить следующим образом: *знай, что существует некое место, связанное с X*, где X — имя какого-либо прецедентного объекта. Например, *знай, что в Тульской области есть старинный купеческий город, который называют воротами Куликова поля, — Епифань*. В случаях продвижения одних районов этот процесс идёт более успешно, других — менее. Отражим актуализацию ключевых брендов тульских регионов в таблице.

Заметим, что многие из приведённых брендов характеризуются разной степенью известности. Некоторые узнаваемы только представителями тульской культуры: *Узелки*, *Тульская Швейцария*, *Егнышевка* и др. Приведённые единицы иллюстрируют различие в маркетинговом и лингвокультурологическом понимании бренда. Формально имена и первого, и второго вида брендов могут совпадать. Например, *белёвское кружево*, *суворовские*

Таблица 1

Брендирование локаций Тульской области

№	Название района	Имя бренда
1	Алексинский район	Егнышевка
2	Арсеньевский район	Нет
3	Белёвский район	Белёвская пастила, белёвское кружево
4	Богородицкий район	Дворец Бобринских
5	Венёвский район	Венёвка
6	Воловский район	Нет
7	Дубенский район	Дворец Мосоловых
8	Ефремовский район	Тульская Швейцария, Бунин
9	Заокский район	Поленово, усадьба Болотова
10	Каменский район	Нет
11	Кимовский район	Себино, Епифань
12	Киреевский район	Дедиславль
13	Куркинский район	Куликово поле
14	Ленинский район	Нет
15	Новомосковский район	Детская железная дорога, исток Дона
16	Одоевский район	Филимоновская игрушка
17	Плавский район	Нет
18	Суворовский район	Суворовские конфеты, Краинка, Лихвинские воды, Лихвин
19	Тепло-Огаревский район	Нет
20	Узловский район	Узелки
21	Чернский район	Бежин луг
22	Щёкинский район	Ясная Поляна, фестиваль «Толстой», фестиваль Крапивы
23	Ясногорский район	Хомяково

конфеты. Однако в этом случае следует говорить о функциональной омонимии. Маркетинговые бренды выступают товарными знаками производств и продукции, лингвокультурологические — презентантами чего-либо типичного или свойственного исключительно данной локации как части региональной культуры. Значительная часть приведённых единиц не отражает формального совпадения, то есть имена используются как лингвокультурные, а не маркетинговые знаки: *Дворец Бобринских*, *Тульская Швейцария*, *Себино*, *исток Дона*, *Хомяково* и др.

Для определения состава актуальных брендов тульской культуры были проведены два встречных опроса. Первый был направлен на выявление

тульских брендов жителями области, второй — лицами, которые живут в других регионах. В анкетировании приняло участие по сто человек разного возраста и пола из каждой группы. В опросник входило задание перечислить все известные респондентам бренды Тулы. Жители области смогли привести больше единиц, чем лица, проживающие в других локациях. В состав брендов мы включили наименования, упомянутые в ответах одной и другой группы. В ходе опроса выявлены следующие денотативные группы единиц.

Гастрономические бренды: *тульский пряник, суворовские конфеты, белёвская пастила, тульский сахар, яснополянские конфеты, арсенальное пиво.*

Бренды народных промыслов и производств: *белёвское кружево, филимоновская игрушка, тульская гармоника, тульский самовар.*

Бренды мероприятий: *фестивали «Дикая мята», Крапивы, «Толстой».*

Оружейные бренды: *тульская винтовка, тульская свечка, тульский Токарев.*

Брендовые локации: *Ясная Поляна, Куликово Поле.*

Как видим, меньшая часть брендов соотносится с реалиями духовной жизни локации: культурными мероприятиями, музеями. Большинство брендов связано с материальной продукцией (продукты питания, промышленные товары, оружие), произведённой на территории региона, что формирует стереотип о Туле как городе мастеров [Токарев, 2022в].

3.2. Признаки бренда как лингвокультурной единицы

Полагаем, что в лингвокультурологической интерпретации бренд может трактоваться как знак с культурно маркированной семантикой и прагматикой.

Он характеризуется, с одной стороны, уникальностью, исключительностью, с другой — типичностью. Так, бренд *тульский сахар* отражает уникальную рецептуру, качество и вкус продукта и его устойчивую ассоциативную связь с регионом, что подтверждают прецедентные высказывания: *А тут налетели черти и взялись прямо со стола воровать. Тот самый тульский сахар. Экая нечисть, а толк в еде знает* (Н. Гоголь); *Плевать я хотел на ваши ананасы. Горячего чая лучше принесите. С сахаром тульским* (В. Маяковский); *Только враг народа может не любить тульский сахар* (И. Сталин). Первая черта выделяет бренд из ряда подобных явлений, вторая — обеспечивает его ожидаемость, понятность.

Бренд можно определить как нечто специфическое для данного пространства, как элемент, участвующий в идентификации локации. Он формирует ассоциативную связь, основанную на смежности, представляя знак частью региональной культуры. Так, *арсенальное пиво* является визитной карточкой Тулы.

Главной миссией регионального бренда как лингвокультурного знака является выделение локации, актуализация её значимости, обеспечение её узнаваемости. Данное положение подтверждается стремлением региона найти нечто типичное для своей субкультуры и на этой основе сформировать бренд. Так, например, районный город Тульской области Венёв в целях подчёркивания своей самобытности стал развивать бренд венёвского кренделя — *венёвки*. В аспекте изучения региональной культуры бренды следует отличать от смежных единиц: эмблем, символов, эталонов. Отличие данных единиц, главным образом, функциональное. Эмблема — этикетирование явления действительности, формирует некий образ; символ — выражает какую-либо идею и моделирует в соответствии с ней поведение человека; эталон формируется на базе номинации человека, которая получает прецедентный характер и выражает стереотип о качествах личности. Бренд направлен на презентацию локации, её идентификацию и дифференциацию. Лингвокультурным единицам свойственна полифункциональность. Один и тот же факт может выступать в роли разных знаков культуры в зависимости от функций. Так, *тульский пряник* может играть роль символа достатка, гостеприимства, бренда (Тулу узнают по пряникам), эмблемы (Тула — пряничная столица), эталона (жителя Тулы называют тульским пряником).

В когнитивном аспекте бренд можно соотнести с прототипом, лучшим представителем категории [Кубрякова и др., 1996, с. 140—145]. Из многообразия явлений, присущих тульской культуре, сознание выделяет именно эти объекты, считая их типичными для данной локации, что нередко подчёркивается определениями: *тульская винтовка*, *тульский Токарев*.

Семантика бренда характеризуется конкретностью. Значение указывает на какой-либо материальный объект: *самовар*, *сахар*, *конфеты* и др. Однако брендированию могут подлежать и иные сущности: мероприятия, локации и т. п.: *Ясная Поляна*, *фестиваль «Дикая мята»* и др. В этом случае их значение также подвергается конкретизации, объективации.

Важными элементами значения выступают оценочный и эмотивный компоненты: маркируемое брендом явление оценивается положительно и связано с его одобрением. Так, определения объектов в составе брендовых номинаций указывают не только на локальный признак, но и на высокое качество продукции: *тульский пряник*, *белёвская пастила*.

Большая часть тульских брендов связана с продукцией пищевой промышленности (в выделенном составе их 6, они названы 95 % опрошенных). Затем следуют бренды самоваров и оружия (их 4, они названы 60 % опрошенных).

3.3. Функционально-когнитивные особенности бренда

Основным способом существования бренда является сторителлинг, то есть «способ передачи информации через рассказывание историй» [Каминская и др., 2022, с. 58]. На сайте BRANDSTROY.COM.AU, посвящённом вопросам брендинга, отмечается: «Каждый бренд, известный или неизвестный, рассказывает единственную и неповторимую историю» [30 определений ...]. Это подчёркивает природу бренда — его формирование в рамках наивной картины мира, в контексте её категорий. Так, наивное представление тульской гармонии отражено в следующем нарративе, «развёрнутой монологической речи, повествующей о каком-либо событии...» [Радбиль, 2006, с. 17], который составлен по результатам интервьюирования туляков:

Предтечей тульской гармоникой была свистулька, которая представляла собой голосовую планку. Этот потешный предмет изготавливали братья Шкунаевы. Коллективная память хранит знания о появлении первых гармонных мастерских в середине XIX века в Чулковской слободе города Тулы. Наиболее известным мастером был Тимофей Воронцов. Первыми тульскими гармонными мастерами стали оружейники. Благодаря своим техническим умениям оружейник И. Е. Сизов разобрал привезённую с ярмарки немецкую гармонию и по её подобию сделал собственный инструмент. Первая гармонная фабрика организована в 1848 году Т. П. Воронцовым. В 1870 году Н. И. Белобородов предложил мастеру Л. А. Чулкову по собственным эскизам создать двухрядную хроматическую гармонику, которую называли баяном. На рубеже XIX—XX веков крупной гармонной фабрикой владеют братья Киселёвы. В годы Великой Отечественной войны Тульская гармонная фабрика выпускала инструменты для фронта. С 60-х годов XX века производство гармоний в Туле осуществляется под торговой маркой «Мелодия», а с начала 2000-х годов — «Тульская гармонь». Продукция тульской гармонной фабрики отмечена на российских и международных выставках. Тульскую гармонию называют тулкой. Распространено мнение, что тульская гармонь обладает особым камерным звучанием. Развитие бренда поддерживается музеями Н. И. Белобородова и Гармони Деда Филимона, городской скульптурой «баян». Одна из улиц города названа Гармонной.

Приведём пример ещё одного нарратива — о тульском прянике:

В сознании туляка он связан с представлениями о лакомстве, изысканности, достатке, материальном благополучии, гостеприимстве, уникальности.

Производство пряников начинается с 1685 года. Эта дата запечатлена на памятнике Прянику. Наиболее преуспевающими кондитерами-пря-

ничниками были Роман Гречихин, Василий Сериков, Михаил Белопицкий, Иван Щукин, Николай Чулков. До революции в Туле насчитывалось более двух десятков пряничных фабрик, в настоящее время пряники изготавливают как крупные фабрики, так и небольшие мануфактуры.

Пряники использовались в обряде сватовства: принять пряник означало согласие девушки. Пряники были интересны не только размером, формой, но и надписями. В первой половине XX века это кондитерское изделие в Туле не производилось, возрождение началось в 50-х годах. При изготовлении пряников до сих пор используется ручной труд. Тула — пряничная столица России, что подтверждает поговорка «В Тулу со своим пряником не ездят». В городе существует несколько музеев пряника, проводятся мастер-классы по их изготовлению, организуется фестиваль пряника, утверждён день Пряника, одна из улиц названа Пряничной, одно из средств массовой информации носит имя «Тульские пряники».

Эти истории получены в результате обобщения рассказов представителей региональной культуры и определения в них инвариантной части.

Нарративы, связанные с брендами, распространяются путём сторителлинга, который можно рассматривать как разновидность культурной коммуникации. Говоря о культурных функциях данного процесса, Т. Л. Каминская и Д. А. Торошкова отмечают: «С помощью сторителлинга бренд может построить вокруг себя целое сообщество» [Каминская и др., 2022, с. 59]. Это означает, что, помимо своей основной функции быть средством представления объекта, бренд участвует в процессах культурной идентификации и интеграции: он кристаллизует знания о культуре, унифицирует её семиотическое разнообразие, объединяет своих. Э. В. Кабышева пишет: «Бренды формируют идентичность на основе идеологии, истории, архетипов, активной и эмоциональной рекламы и ярких персонажей, с которыми могут себя идентифицировать потенциальные покупатели» [Кабышева, 2019, с. 71]. Можно утверждать, что бренды участвуют в формировании лингвокультурных сообществ. Взаимосвязь бренда с идентичностью сообщества доказана Н. В. Антоновой и В. Д. Морозовой [Антонова и др., 2015].

Содержание сторителлинга наполняет лингвокультурная легенда, под которой мы понимаем жанр обыденной коммуникации, разновидность народной молвы, характеризуемой А. Б. Оришевым как «устоявшееся общественное мнение» [Оришев, 2018, с. 9].

В маркетинговых теориях бренда для описания его значения используется понятие *миф*. О. Г. Кузьмина отмечает: «Конструирование мифов — один из важнейших вопросов брендинга. Они открывают нам невероятные просторы для манипулирования человеческим сознанием и создания дополнительных ценностей» [Кузьмина, 2016, с. 53]. Полагаем, что при

лингвокультурологическом подходе в целях преодоления двусмысленности для описания семантики бренда более подходит термин лингвокультурная легенда.

Так, в основе лингвокультурной легенды бренда *белёвское кружево* лежит информация о том, что оно зародилось в Белёвском Крестовоздвиженском монастыре. Особенности кружева — рельефность и плотный рисунок.

Сюжетными составляющими лингвокультурной легенды являются нарративные программы: «следование традиции», «производство по уникальным технологиям», «присутствие чего-либо необычного», «наличие только в данной локации», «общественное признание». С брендом *филимоновская игрушка* связан лингвокультурный сюжет о деде Филимоне, который нашёл месторождение глины, стал родоначальником гончарного и игрушечного промыслов. Особенностью игрушки является цветовая палитра: жёлтый, зелёный и малиновый цвета.

Итак, для лингвокультурной легенды характерен ряд признаков.

Прежде всего — отсутствие автора. Легенды возникают стихийно и передаются из уст в уста. Данный признак роднит их с жанрами устного народного творчества. Так, о белёвской пастиле рассказывают, что рецепт изобрёл купец А. П. Прохоров в 1870-е годы, что лакомство изготавливалось из антоновских яблок, выращенных в местных садах, и свежеснесённых яиц; что это натуральный продукт, изготовленный ручным способом; что это сезонный продукт, что это деликатес, который подавался к царскому столу; что пастила получила известность во всем мире.

Лингвокультурные легенды отражают ориентированную на традицию, устойчивую информацию. Упоминание имени бренда актуализирует в сознании члена культурного сообщества сюжеты, которые связаны с лингвокультурной легендой.

Свойство традиционности детерминирует направленность на интеграцию представителей лингвокультурного пространства, каждый из которых готов к передаче и восприятию лингвокультурной легенды.

Лингвокультурные легенды имеют письменную и устную форму, распространяются по различным каналам обыденной коммуникации. В письменной форме данные нарративы можно найти на сайтах, посвящённых региональной тематике, в многообразной беллетристической литературе краеведческого характера. В устной — они распространены в виде разнообразных историй, отражающих наивное постижение действительности.

Для характеристики содержания лингвокультурной легенды актуальна концепция Г. Олпорта и Л. Постмэна [Allport et al., 1947], суть которой заключается в выделении трёх тенденций для передачи и восприятия

обыденной информации: к сглаживанию, заострению и ассимиляции. Объективная информация, включаясь в обыденный дискурс, подвергается переработке: она сокращается за счёт исключения второстепенного, несущественного, неактуального, сложного. Так, в лингвокультурную легенду о тульской всечке попали актуализированные знания о годе и месте её появления: 1712 год, оружейный завод, поскольку эта информация транслируется в повседневном дискурсе. В то же время отдельные детали могут попадать в фокус, конкретизироваться, достраиваться новыми знаниями. Д. С. Горбатов и С. Н. Большаков отмечают, что «акцентирование на каких-либо деталях способствует лучшему пониманию информации, создает впечатление достоверности или усиливает чувства причастности к событиям и их последствиям» [Горбатов и др., 2015, с. 103]. Например, с брендом *яснополянские конфеты* связана легенда, что чёрносмородиновое суфле в них изготовлено по рецепту С. А. Толстой, жены известного писателя. Акцент на данной персоналии придаёт легенде окраску достоверности, хотя эта информация не является подтверждённой.

Бренды дифференцируются с точки зрения актуальности. Так, можно выделить устаревшие бренды: например, тульская водка «Левша», мотороллер «Тула» и др., которые больше не ассоциируются с данной локацией. Мы полагаем, что симболярий брендов меняется с развитием региональной культуры. Так, пряник и пастила вряд ли могли быть брендами Тулы в 30-х — 50-х годах XX века, так как их производство в городе было забыто.

Успешное развитие бренда отражается в его семантической деривации, под которой мы понимаем распространение имени бренда на новые объекты. Одним из наиболее продуктивных брендов является имя *Толстой*. Оно используется для продвижения культурных мероприятий и объектов. Успешный бренд расширяет своё значение, включая в него указание и на смежные явления. Так, бренд *ТТ — Тульский Токарев* стал обозначением не только пистолета, изобретённого Ф. В. Токаревым, но и всего тульского оружия.

3.4. Бренд и тезаурус культуры

Лингвокультурные легенды брендов участвуют в объективации культурного тезауруса, под которым мы, вслед за В. Н. Телия, понимаем «таксонимическое представление концептуального содержания текста» [Телия, 1999, с. 20]. Они репрезентируют ментальные доминанты, определяющие процессы концептуализации и категоризации знаний и включающие представления, обыденные понятия, культурные установки, стереотипы, эталоны, запреты и др. Так, для тезауруса тульской культуры одной из доминант является характеристика «Мастерство». Она репрезентирована брендами *тульский пряник*, *тульская гармонь*, *тульский Токарев* и др. Названная доминанта уточняется представлениями о Туле как о городе мастеров, сте-

реотипами о том, что им нет равных, тульские умельцы изобретательны и смекалисты; культурными установками, например, о том, что тульская продукция отличается высоким качеством, надёжностью.

Бренды *тульская винтовка, тульская всечка, тульский Токарев, Куликово Поле* воплощают доминанту «Защита Отечества», которая объединяет знания о том, что недалеко от Тулы произошёл судьбоносный для русских бой с монголо-татарами; что город был защищён специальными оборонительными объектами: засеками (непроходимой для конницы полосой леса) и завитаями (насыпями); что Тула в годы Великой Отечественной войны не дала возможности врагу подойти к Москве; что тульские мастера изготавливали оружие для защиты страны.

Бренды *фестивали «Дикая мята», Крапивы, «Толстой»; Ясная Поляна* воплощают доминанту «Духовная жизнь». Они основаны прежде всего на знании личности Льва Толстого, сфер его деятельности, а также на культурных установках: *Тула помнит своих великих земляков; Тула сохраняет народные традиции*, на автостереотипе: *Тула — самобытный культурный центр*.

Как отмечают Вал. А. Луков и Вл. А. Луков, ведущим структурирующим принципом тезауруса является идентифицирующий таксон «своё vs. чужое». «Тезаурус — индивидуальная конфигурация ориентационной информации (знаний, установок), которая складывается под воздействием макро- и микросоциальных факторов и обеспечивает ориентацию человека в различных ситуациях и на различных уровнях социальности. Освоение социальности идёт ... по модели разделения “своего” и “чужого”» [Луков и др., 2006, с. 72]. Тем самым знания о мире, включённые в тезаурус, маркируются по указанному принципу.

Вал. А. Луков и Вл. А. Луков справедливо замечают, что тезаурус выступает «средством социального проектирования» [Там же, с. 70]. Это означает, что тезаурус прежде всего объединяет аксиологию той или иной культуры, формирует ориентиры, эталоны, стереотипы, нормы и запреты. Из данного тезиса следует, что бренды наряду с другими лингвокультурными единицами участвуют в конструировании культурного пространства. Рассмотренные лингвокультурные бренды объективируют аксиологию представлений о Туле как городе мастеров пряничного, гармонного, самоварного и оружейного производств, о туляках как хранителях памяти о Льве Толстом.

4. Заключение = Conclusions

Итак, маркетинговый термин *бренд* представляет интерес для лингвокультурологии, рассматривающей региональное мировидение и миропо-

нимание. Бренд в указанной парадигме знания трактуется как лингвокультурная единица, представляющая субкультуру и участвующая в процессе её идентификации. Данная единица воплощает прецедентные феномены, свойственные для данной локации. Бренд моделирует культуру, влияет на особенности её восприятия.

Бренду свойственны такие признаки, как уникальность, исключительность, типичность, которые его выделяют из ряда подобных явлений, обеспечивают его ожидаемость и понятность. Бренд связан с генерировавшей его культурой отношениями смежности: являясь её частью, он формирует представление о культуре в целом. Культурная миссия бренда заключается в выделении локации, её презентации, обеспечении её узнаваемости. Бренд выступает средством идентификации социокультурной группы, инструментом, проектирующим лингвокультурную реальность. В когнитивном аспекте бренд можно соотнести с прототипом, поскольку он репрезентирует типичное и лучшее в своей культуре. Семантика бренда характеризуется конкретностью, доминирующей положительной оценочностью и эмотивностью одобрения.

Основным способом существования бренда является сторителлинг, который представляет собой трансляцию лингвокультурных легенд. Их содержание, по сути, составляет денотативное значение бренда. Информация, заключённая в легенде, отличается лаконичностью, актуализацией одних признаков за счёт сокращения других, что создаёт иллюзию достоверности.

Бренды могут быть охарактеризованы с точки зрения актуальности, что находит отражение в семантической деривации. Каждая культурная парадигма формирует свой символарий брендов. Семантико-прагматическая «броскость» бренда определяет его место в ядерной части субкультуры. Бренды репрезентируют её ценностные доминанты, и выражаемые ими смыслы включены в её тезаурус.

В ходе анализа тульской лингвокультуры было выявлено 20 единиц, которые соотносятся с разными денотативными аспектами: гастрономическим, народными промыслами, производствами, локациями. Главной семантической доминантой, выраженной выявленными брендами, является «Мастерство». Установлено, что тульская культура идентифицирует себя посредством представлений о специалитетах, самоварах и оружии. Анализ данной группы единиц показал, что для бренда как лингвокультурного знака важна связь прежде всего с представлениями о культуре в целом, а не с товаром, услугой или производством.

Рассмотрение бренда как лингвокультурной единицы пополняет знания о средствах, объективирующих процесс интеракции языка и культуры.

Предложенная теория бренда как лингвокультурной единицы нуждается в верификации и обогащении на материале текстов иных региональных культур.

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

The author declare no conflicts of interests.

Литература

1. *30 определений* бренда ведущих маркетологов [Электронный ресурс] // Официальный сайт исследовательской консалтинговой компании «Международный альянс по развитию бизнеса». — Режим доступа : <https://www.becoming-researcher.com/30-definitions-of-br%D0%B0nding/> (дата обращения 08.11.2019).
2. Антонова Н. В. Взаимосвязь идентичности потребителя и индивидуальности бренда как фактор приверженности бренду / Н. В. Антонова, В. Д. Морозова // Социальная психология и общество. — 2015. — Т. 6. — № 4. — С. 123—138.
3. Горбатов Д. С. Слухи в зарубежной социологии и социальной психологии : теоретические подходы / Д. С. Горбатов, С. Н. Большаков // Социологические исследования. — 2015. — № 7. — С. 98—107.
4. Кабышева Э. В. Бренд как конструктор гендерной идентичности : феминистские бренды / Э. В. Кабышева // Философия. Политология. — Томск : ТГУ, 2019. — С. 71—72.
5. Каминская Т. Л. Форматы сторителлинга в бренд-коммуникации на примере российских брендов / Т. Л. Каминская, Д. А. Трошкова / Челябинский гуманитарий. — 2022. — № 1 (58). — С. 56—69. — DOI: 10.47475/1999-5407-2022-10106.
6. Кубрякова Е. С. Краткий словарь когнитивных терминов / Е. С. Кубрякова, В. З. Деиьянков, Ю. Г. Панкрац, Л. Г. Лузина. — Москва : МГУ им. М. В. Ломоносова, 1996. — 245 с. — ISBN 5-89042-018-1.
7. Кузьмина О. Г. Легенды брендов как элемент бренд-коммуникаций / О. Г. Кузьмина // Труды Ростовского государственного университета путей сообщения. — 2016. — № 1. — С. 52—55.
8. Левшиц А. Д. Методика семиотического анализа этнокультурного бренда (на материале наименований популярных японских брендов) / А. Д. Левшиц // Вестник МГЛУ. Гуманитарные науки. — 2022. — Вып. 5 (860). — С. 55—60. — DOI: 10.52070/2542-2197_2022_5_860_55.
9. Леденёва К. А. Бренд : понятие бренда, его составляющие, брендинг в современных условиях / К. А. Леденёва, О. Н. Горбунова // Глобальные проблемы модернизации национальной экономики. Материалы V Международной научно-практической конференции (заочной) : в 2 частях. — Тамбов : ТГУ им. Г. Р. Державина, 2016. — С. 252—258.
10. Луков В. А. Гуманитарное знание : тезаурусный подход / Вал. А. Луков, Вл. А. Луков // Вестник международной академии наук (русская секция). — 2006. — № 1. — С. 69—74.
11. Луков В. А. Европейская культура в тезаурусном освещении / В. А. Луков, Т. Ф. Кузнецова, В. П. Трыков // Знание. Понимание. Умение. — 2017. — № 1. — С. 147—163.
12. Лю Лифэнь. О переводе китайских брендов на русский язык (на примере бренда «Баоцзы гобули») / Лю Лифэнь // Вестник Московского университета. Серия 22 : Теория перевода. — 2020. — № 3. — С. 36—46.

13. *Оришев А. Б.* Управление сознанием : технология «слухи» / А. Б. Оришев // Бизнес и дизайн ревю. — 2018. — № 2 (10). — С. 8.
14. *Осетрова Е. В.* Слухи в парадигме лингвистической генристики / Е. В. Осетрова // Жанры речи. — 2015. — № 2 (12). — С. 80—89.
15. *Партусевич В. Р.* Бренд-фактор и эффективность бренд-коммуникаций / В. Р. Партусевич // Реклама, PR и дизайн в бренд-коммуникациях : Сборник научных трудов Международной научно-практической конференции. — Москва : РГГУ, 2022. — С. 86—93.
16. *Радбиль Т. Б.* Человеческий фактор в языке : лингвистическая прагматика и теория речевых актов. Основные термины и понятия / Т. Б. Радбиль. — Нижний Новгород : Нижегородский государственный университет, 2006. — 60 с.
17. *Спирина Т. С.* Бренд как категория лингвокультурологии и бренд-менеджмента / Т. С. Спирина // Гуманитарные исследования. — 2018. — № 3 (67). — С. 29—32.
18. *Сто тульских достопримечательностей.* — Тула : Свамия, 2017. — 175 с. — ISBN 978-5-94298-030-6.
19. *Телия В. Н.* Русская фразеология : семантико-прагматический и лингвокультурологический аспекты / В. Н. Телия. — Москва : Языки русской культуры, 1999. — 284 с. — ISBN 5-88766-061-9.
20. *Телия В. Н.* Первоочередные задачи и методологические проблемы исследования фразеологического состава языка в контексте культуры / В. Н. Телия // Фразеология в контексте культуры. — Москва : Языки русской культуры, 1999. — С. 13—24. — ISBN 5-88766-061-9.
21. *Токарев Г. В.* Вопросы изучения символярия региональной идентичности / Г. В. Токарев // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2, Языкознание. — 2022а. — Т. 21. — № 6. — С. 173—182. — DOI: 10.15688/jvolsu2.2022.6.14.
22. *Токарев Г. В.* Литературные прототипы лингвокультурных типажей туляка / Г. В. Токарев // Научный диалог. — 2022в. — Т. 11. — Выпуск 8. — С. 75—91. — DOI: 10.24224/2227-1295-2022-11-8-75-91.
23. *Шадрина Л. Ю.* Бренд-коммуникации с потребителем как эффективный механизм продвижения бренда / Л. Ю. Шадрина, А. В. Мажая // Экономика и современный менеджмент : теория, методология, практика : Сборник статей V Международной научно-практической конференции. — Пенза : Наука и просвещение, 2018. — С. 41—43. — ISBN 978-5-907160-86-6.
24. *Allport G. W.* The Psychology of Rumor / G. W. Allport, L. J. Postman. — New York : Holt, Rinehart and Winston, 1947. — 269 p.

*Статья поступила в редакцию 11.04.2023,
одобрена после рецензирования 14.05.2023,
подготовлена к публикации 23.05.2023.*

References

- 30 brand definitions of leading marketers. In: *Official website of the research consulting company "International Alliance for Business Development"*. Available at: <https://www.becoming-researcher.com/30-definitions-of-br%D0%B0nding/> (accessed 08.11.2019). (In Russ.).
- Allport, G. W., Postman, L. J. (1947). *The Psychology of Rumor*. New York: Holt, Rinehart and Winston. 269 p.

- Antonova, N. V., Morozova, W. D. (2015). The relationship of consumer identity and brand identity as a factor of brand commitment. *Social Psychology and Society*, 6 (4): 123—138. (In Russ.).
- Gorbatov, D. S., Bolshakov, S. N. (2015). Rumors in foreign sociology and social psychology: theoretical approaches. *Sociological research*, 7: 98—107. (In Russ.).
- Kabysheva, E. V. (2019). Brand as a constructor of gender identity: feminist brands. In: *Philosophy. Political science*. Tomsk: TSU. 71—72. (In Russ.).
- Kaminskaya, T. L., Troshkova, D. A. (2022). Storytelling formats in brand communication on the example of Russian brands. *Chelyabinsk Humanities*, 1 (58): 56—69. DOI: 10.47475/1999-5407-2022-10106. (In Russ.).
- Kubryakova, E. S., Deiyanov, V. Z., Pankrats, Yu. G., Luzina, L. G. (1996). *A concise dictionary of cognitive terms*. Moscow: Lomonosov Moscow State University. 245 p. ISBN 5-89042-018-1. (In Russ.).
- Kuzmina, O. G. (2016). Legends of brands as an element of brand communications. *Proceedings of the Rostov State University of Railways*, 1: 52—55. (In Russ.).
- Ledeneva, K. A., Gorbunova, O. N. (2016). Brand: the concept of a brand, its components, branding in modern conditions. In: *Global problems of modernization of the national economy. Materials of the V International Scientific and Practical Conference (correspondence): in 2 parts*. Tambov: TSU named after G. R. Derzhavin. 252—258. (In Russ.).
- Levshits, A. D. (2022). Methodology of semiotic analysis of an ethnocultural brand (based on the names of popular Japanese brands). *Vestnik MGLU. Humanities*, 5 (860): 55—60. DOI: 10.52070/2542-2197_2022_5_860_55. (In Russ.).
- Liu, L. (2020). On the translation of Chinese brands into Russian (on the example of the brand “Baozi goubuli”). *Bulletin of the Moscow University. Series 22: Theory of Translation*, 3: 36—46. (In Russ.).
- Lukov, V. A., Kuznetsova, T. F., Trykov, V. P. (2017). European culture in thesaurus illumination. *Knowledge. Understanding. Ability*, 1: 147—163. (In Russ.).
- Lukov, V. A. (2006). Humanitarian knowledge: thesaurus approach. *Bulletin of the International Academy of Sciences (Russian section)*, 1: 69—74. (In Russ.).
- One hundred Tula sights*. (2017). Tula: Swamiya. 175 p. ISBN 978-5-94298-030-6. (In Russ.).
- Orishev, A. B. (2018). Mind control: technology “rumors”. *Business and design review*, 2 (10): 8. (In Russ.).
- Osetrova, E. V. (2015). Rumors in the paradigm of linguistic genres. *Genres of speech*, 2 (12): 80—89. (In Russ.).
- Partusevich, V. R. (2022). Brand factor and effectiveness of brand communications. In: *Advertising, PR and design in brand communications. Collection of scientific papers of the International Scientific and Practical Conference*. Moscow: RSUH. 86—93. (In Russ.).
- Radbil, T. B. (2006). *The human factor in language: linguistic pragmatics and theory of speech acts. Basic terms and concepts*. Nizhny Novgorod: Nizhny Novgorod State University. 60 p. (In Russ.).
- Shadrina, L. Yu., Mazhaa, A. V. (2018). Brand communication with the consumer as an effective mechanism for brand promotion. In: *Economics and modern management: theory, methodology, practice. Collection of articles of the V International Scientific and Practical Conference*. Penza: Science and Education. 41—43. ISBN 978-5-907160-86-6. (In Russ.).

- Spirina, T. S. (2018). Brand as a category of linguoculturology and brand management. *Humanitarian studies*, 3 (67): 29—32. (In Russ.).
- Telia, V. N. (1999). Priority tasks and methodological problems of the study of the phraseological composition of language in the context of culture. In: *Phraseology in the context of culture*. Moscow: Languages of Russian Culture. 13—24. ISBN 5-88766-061-9. (In Russ.).
- Telia, V. N. (1999). *Russian phraseology: semantic-pragmatic and linguoculturological aspects*. Moscow: Languages of Russian Culture. 284 p. ISBN 5-88766-061-9. (In Russ.).
- Tokarev, G. V. (2022a). Questions of studying the symbolary of regional identity. *Bulletin of Volgograd State University. Series 2, Linguistics*, 21 (6): 173—182. DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2022.6.14>. (In Russ.).
- Tokarev, G. V. (2022b). Literary prototypes of linguistic and cultural types of Tulyak. *Nauchnyy dialog*, 11 (8): 75—91. DOI: 10.24224/2227-1295-2022-11-8-75-91. (In Russ.).

*The article was submitted 11.04.2023;
approved after reviewing 14.05.2023;
accepted for publication 23.05.2023.*