

УДК 811.133.1 (075.8)

ИЗ ОПЫТА МЕЖДИСЦИПЛИНАРНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ:
БРЕНД КАК ОБЪЕКТ ТРАНСФЕРИЗАЦИИ

© Зоя Афинская, Алексей Алтухов

FROM THE EXPERIENCE OF INTERDISCIPLINARY RESEARCH:
BRAND AS AN OBJECT OF TRANSFERISATION

Zoya Afinskaya, Alexei Altoukhov

Interdisciplinary research, characterized by methodological pluralism, is in the focus of current problems in modern science. Synergistic world-view is the basis of linguocultural and cognitive research, as reflected in the theory of transversal knowledge. According to M. Espagne, one of the founders of this theory, “cultural transfer” implies the transfer of cultural values inherent in one cultural and geographical area to another regional or national culture with the possibility of their subsequent reinterpretation in a new cultural environment. Culture means everything that is related to interpersonal contacts, which find their understanding in scientific research on history, philosophy, economics, and linguistics. The “conductors” (*les passeurs*) of the transfer can be both social actors and objects of economic activity. The purpose of the article is to consider the features of the brand as a cultural transfer based on the French brand (*Ladurée*), introduced in Russia. Cultural implications of the brand as a priority factor of its meaning have become one of the central objects of linguistic, cultural and marketing research. In the course of transferisation, the cultural object is reinterpreted in a new cultural and historical context. In particular, the graphic and phonetic representations of the brand are subject to changes in different language environments.

Keywords: brand, cultural transfer, cognition, semiotics, national cultural space.

Междисциплинарные исследования, характеризующиеся методологическим плюрализмом, находятся в фокусе актуальных проблем современной науки. Синергетическое мировидение лежит в основе лингвокультурологических и когнитивных исследований, что находит свое отражение в теории трансферизации знаний. Согласно М. Эспаню, культурный трансфер предполагает перенос культурных ценностей, характерных для одного культурно-географического ареала, в другую национальную или региональную культуру с возможностью их переосмысления и интерпретации в новом культурном пространстве. Под культурой понимается все, что имеет отношение к межличностным контактам, которые находят свое осмысление в научных исследованиях, посвященных истории, философии, экономике, лингвистике. «Проводниками» (*les passeurs*) трансфера могут быть как социальные акторы, так и объекты экономической деятельности. Цель статьи – рассмотреть особенности *бренда* как культурного трансфера на примере французского бренда кулинарного искусства (*Ladurée*), внедренного в России. Культурный подтекст бренда как приоритетный фактор его смысла становится одним из центральных объектов как лингвокультурологических, так и маркетинговых исследований. Как показывает проведенное исследование, в процессе трансферизации происходит переосмысление культурного объекта в новом культурно-историческом контексте, в частности графический и фонетический облик бренда подвергаются изменениям в различных языковых средах.

Ключевые слова: бренд, культурный трансфер, когниция, семиотика, национальное культурное пространство.

Современная наука характеризуется постнеклассической рациональностью, методологическим плюрализмом, междисциплинарным курсом. В научной деятельности наблюдаются

интегративно-коммуникативные процессы, такие как создание и внедрение в общественную жизнь новых проектов, интенсификация межличностных контактов и взаимодействие различных об-

ластей знания – все то, что обозначается термином «трансферизация». В ходе трансферизации, согласно В. И. Постоваловой, «интерферируемые знания, экстрагированные из одной какой-либо целостности, становятся частью другой целостности, идентифицируясь к новой среде своего существования» [Постовалова, с.44]. Вследствие постоянной трансформации объема концептуального содержания слова под воздействием антропоцентрических аспектов речевой деятельности в процессе трансферизации знаний происходит «расширение когнитивного пространства <...>литературного языка» [Милославский, с. 86]. Когницию, вслед за Е. С. Кубряковой, мы понимаем расширительно, как поиск и обретение смысла в обыденном и научном познании [Кубрякова].

Понятие о «культурном трансфере», предложенное научному сообществу французскими культурологами М. Эспанем [Эспань] и М. Вернер [Werner] в конце XX века, изначально использовалось в исторической науке, но вскоре получило признание в качестве методологии в разных областях знания – от истории и философии до психологии и лингвистики. Использование этого понятия в междисциплинарных исследованиях в настоящее время позволяет исследовать какую-либо культуру в ее развитии, мобильности и междискурсивном взаимодействии [Фещенко, Бочавер]. Под культурным трансфером подразумевается особая методология, направленная, как утверждают ее авторы М.Эспань и М.Вернер, на установление специфики «взаимосвязей и взаимопроникновений национальных культурных пространств» и «механизмов, при помощи которых сходные формы культуры способны воспринимать внешнее воздействие» [Эспань, с. 21]. Трансферизация подразумевает перенос в конкретную региональную или национальную культурную среду каких-либо элементов, характерных для другого культурно-географического ареала, и возможность их последующей трансформации, которая может закончиться как успешным внедрением в иную культурную среду, так и отторжением в конечном счете трансфера, не соответствующего культурной и цивилизационной традиции принимающей стороны.¹ Речь идет о межкультурном диалоге, о взаимодействии двух независимых и, зачастую, асимметричных систем. Под культурой в этом контексте понимается все, что имеет отношение к межличностным контактам, кото-

рые находят свое осмысление в научных исследованиях, посвященных литературе, истории, истории искусств, философии, экономике, социолингвистике [Фещенко, Бочавер]. Методология культурного трансфера предполагает «циркуляцию и преобразование культурных ценностей и их переосмысление или интерпретацию в новых культурах» [Там же, с.18]. Проводниками культур (*les passeurs*) выступают разные социальные акторы: путешественники, переводчики, учителя, эмигранты, музыканты, коммерсанты и др. Цель настоящего исследования определяется актуальностью темы трансферизации культуры; в нем предполагается рассмотреть особенности *бренда* в качестве проводника культурных трансферов.

Бренд (англ. *brand*, франц. *marque*) относится к актуальным концептам экономики, социолингвистики и лингвокультурологии [Фещенко, Бочавер], [Постовалова], [Капферер], [Эспань], [Вô], [В.Юеух]. Они употребляются в речи и не требуют пояснения их содержания, хотя являются, как правило, транслитерацией английских, американских, французских терминов: *Шанель, Диор, Вдова Клико, Кока-кола, Мерседес, Пенси, Дольче и Габана* и др. Мы говорим: «съесть сникерс», «поехать на своем рено и пр.», «разъезжать на ламборгини», «купить в ОБИ», «выпить кока-колу».

Русское слово *бренд* заимствовано из англ. *brand* ('клеймо', 'тавро'). У А. С. Пушкина находим: *Узнают коней ретивых по их выжженным таврам* [Пушкин, с. 148]. С появлением массового производства стало необходимым печатать на товаре торговые марки, отличающие их от других товаров и услуг [Герасименко, Очковская]. Наступил «золотой век» брендов – были созданы известные торговые марки, такие как «Coca-Cola», «American Express», «Heineken» и многие другие. Согласно С. Старову, «бренд выполняет следующие функции для потребителя: обеспечивает ценностное предложение и доверие к марочной продукции фирмы» [Старов, с. 5]. По мнению французского социолога Ж.-Н. Капферера, существуют два подхода в интерпретации бренда. В первом случае принимается во внимание отношение потребителей к бренду. Во втором – учитывается влияние бренда в денежных единицах. Ж.-Н.Капферер отмечает приоритетное значение психологического фактора в восприятии торговой марки: сначала у людей возникает эмоциональный отклик на название, изображение или акустическое сопровождение, затем возникает «симпатия» к бренду, его отождествление с представлением о «своем», чтобы в конечном итоге появилась некая привязанность и желание приобретать товары с этой маркой. По-

¹ Примером неудачного культурного трансфера в русскую культуру, в частности, о термине «рыцарь». См.: [Павловский].

этому бренд – это «имя, влияющее на покупателей, становясь критерием покупки» [Капферер, с. 22]. Таким образом, название или лингвистический фактор в его фонетическом (звуковом) облике имеют большое значение в «выживании» бренда в различных языковых средах, в его внедрении в иную культурную и языковую среду.

Культурный подтекст бренда как приоритетный фактор его смысла становится одним из центральных объектов маркетинговых исследований. Так, французский социолог Д. Бо рассматривает бренд, прежде всего, как «проводника» культуры, как способ представления национального культурного достояния: *La création et la diffusion de contenus par les marques sont souvent l'occasion de révéler un patrimoine, des savoir-faire, une histoire... Il s'agit d'un moyen privilégié pour... assumer son rôle d'agent culturel* [Bô, с.154–155]. – ‘Создание и распространение контента с помощью бренда часто позволяет выявить культурное наследие, технологию, историю... Это – наиболее эффективный способ реализации роли культурного агента’ (здесь и далее перевод наш. – А. А.).

Бренд как объект, несущий информацию, и как результат поиска смысла его авторами, семиотичен. Вслед за Ю. С. Степановым мы рассматриваем семиотику «как науку о любых объектах, несущих какой-либо смысл, значение, информацию (такими могут быть одежда, моды, меблировка помещений, планирование и архитектурное оформление, внутреннее и внешнее пространство и т. д. ...» [Степанов, с. 10]. Исходя из понимания бренда как символа, Д. Бо рассматривает три стадии когнитивно-семиотического процесса брендинга: *La marque sert, à un premier niveau, à «estampiller» un produit comme on «marque» (to brand), justement, du bétail: elle signifie que ce produit est sa possession... À un second niveau, celui de la «signature», la marque développe une fonction d'identité, de «source» créative qui sert à la discerner et à la reconnaître parmi les autres acteurs du marché. Cette fonction suppose déjà un «autre» en face duquel elle se tient: la marque revendique alors une «place», une «position» sur le marché face aux consommateurs potentiels dans une communication publique. A ce niveau, la marque est déjà quelque chose comme un nom propre... Dans un troisième moment, la marque développe une fonction de certification des propriétés de ses produits. Ces garanties découlent de la prise de responsabilité de la marque, de son engagement quant à certaines propriétés de l'objet vis-à-vis de ses acheteurs. Elles assurent surtout la constance, la régularité de la qualité dans sa répétition à travers*

le temps. Elle est en somme la «mémoire» concentrée d'une tradition de production et d'offre... La marque assure ainsi un rôle indispensable d'épargne cognitive, d'allègement de la mémoire à court terme et de réduction de la complexité pour le consommateur [Bô, с.154–155]. – ‘На первой стадии тавро используется, чтобы «помечать» скот в качестве собственности определенного хозяина... На втором этапе, на этапе личной «подписи», бренд обеспечивает идентифицирующую функцию, маркируя креативный источник с тем, чтобы отличать его от других акторов рынка. Эта функция предполагает наличие «другого», перед лицом которого товар отвоевывает свое «место»... На этом уровне название бренда становится именем собственным... В-третьих, бренд выполняет функцию гарантии и сертификации качества своих продуктов. Гарантии основаны на чувстве ответственности перед покупателем за стабильность и неизменность качества в течение длительного промежутка времени. Бренд становится концентрированной «памятью» традиций производства и дистрибуции... Бренд выполняет необходимую когнитивную функцию – он обеспечивает быстрое и легкое напоминание, упрощая для потребителя восприятие товара’.

В современном маркетинговом дискурсе наблюдается как удачное внедрение французских брендов (*Auchan / Auchan, Оби / Obi*), в которых полностью или почти полностью сохраняется фонетический облик бренда, так и более сложные результаты трансферизации.

Одним из примеров культурного трансфера бренда, созданного во Франции, и его адаптации к условиям России является кондитерская *Ladurée*. Марка стала символом Франции, синонимом роскоши и люкса. История марки начинается с Луи Эрнеста Ладюрэ, писателя-сатирика, открывшего в 1862 году пекарню, сгоревшую во время Парижской коммуны, но открытую в том же месте заново. В стране со строгими религиозными нравами, где чайные салоны могли посещать только мужчины, супруги Ладюрэ открыли чайные салоны для женщин. Настоящая слава пришла к марке в 1930 году, когда двоюродный внук основателя, Пьер Дефонтен, создал ключевое лакомство «макарун» (франц. *le macaron*) – два хрупких миндальных пирожных, соединенные нежным кремом. Логотип, украшенный лавровыми венками и гирляндами растений, подчеркивает происхождение бренда, родившегося в Париже в период Второй империи. Создатели салонов *Ladurée* черпали вдохновение в истории, обращаясь к стилю Марии Антуанетты (пастельные цвета) и стилю модерн (дизайн Елисейских полей). С 1993 года компания принадлежит меж-

дународному холдингу Holder Group, который вдохновлен миссией посланника французского *savoir-vivre* ('искусства жить'). Фирма GROUPE HOLDER придала новый импульс легендарной марке *Ladurée*: с 2005 г. *Ladurée* открыла представительства в России, Ирландии, Италии, Кувейте, Люксембурге, Ливане, Монако, ОАЭ, Саудовской Аравии, Турции, Швейцарии и Японии. Каждая кондитерская славится богатым выбором десертов и изысканным интерьером. Производство организовано на фабрике в городе Бюльль (Bulle) швейцарского кантона Фрибур (Fribourg), которая производит 400 тонн макарун в год для сотни кондитерских в 28 странах мира. *Ladurée* сохраняет стандарт качества «якорного» для бренда продукта. Для других же изделий высокого кондитерского искусства бренд в каждой стране пытается войти в культурно-вкусовую симбиоз с местными условиями. Для московского производства *Ladurée* основные ингредиенты (различные сорта муки и др.) доставляют из Франции, чтобы сохранить первоначальный вкус, но новые технологические карты разрабатываются в соответствии с местными условиями. Для российских праздников и знаковых событий, как, например, прошедший недавно футбольный чемпионат ФИФА 2018, создаются коллекционные произведения кондитерского искусства, в которых продумано все – от вкуса макарона до обертки. Недаром бренд *Ladurée* сотрудничает с именитыми французскими дизайнерами – Джоном Гальяно и Кристианом Лабутен.

С точки зрения трансферизации марки необходимо отметить, по крайней мере, два обстоятельства, которые препятствуют популяризации этой марки в России. Во-первых, чай и чаепитие в России не ассоциируются с роскошью и люксом будучи, напротив, народной, семейной традицией повседневности. Во-вторых, название главного продукта салонов *Ладюре*– «макарун» достаточно неблагозвучно, чтобы стать прочным элементом русского лексического фонда. Оставить французское название невозможно, так как оно ассоциировалось бы с макаронами (франц. *lesmacaronis*), что полностью искажает семиотику этого продукта.

В качестве кратких выводов проведенного исследования отметим следующее:

1. «Актуальность всех вопросов, связанных с культурой, – отмечает С. Г. Тер-Минасова, – приобрела в настоящее время небывалую остроту, в том числе и проблемы культурного трансфера. Трансфер не может рассматриваться как простой перенос объектов из одной культуры в другую, так как в ходе циркуляции объектов происходит их переосмысление в новом куль-

турно-историческом контексте. Методология культурного трансфера подразумевает анализ исторического контекста, языка и культуры отправной и принимающей сторон» [Тер-Минасова, с. 21].

2. Культурный подтекст бренда как приоритетный фактор его смысла становится одним из центральных объектов синергетических исследований: лингвокультурологии и маркетинга.

3. Бренд – это имя, присваиваемое товару, когнитивно-семиотическое предназначение которого состоит в том, чтобы стать главным критерием приобретения товара.

4. Таким образом, название бренда в его графическом и фонетическом облике имеют большое значение в процессе «выживания» бренда в различных языковых средах, способствуя его внедрению в иную культурную и языковую среду или его отторжению.

Список литературы

- Герасименко В. В., Очковская М. С. Бренд-менеджмент: учеб. пособие. М.: Экономический факультет МГУ имени М. В. Ломоносова, 2016. 100 с.
- Канферер Ж.-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда. М.: Вершина, 2007. 448с.
- Кубрякова Е. С. В поисках сущности языка: Когнитивные исследования. М.: Знак, 2012. 208 с.
- Милославский И. Г. Расширение когнитивного пространства как главная проблема русского литературного языка XXI века // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 29. Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2008. №3. С. 75–89.
- Павловский И. В. Региональные особенности отечественного исторического сознания в свете дискуссионных исторических концепций М. В. Ломоносова // Вестник Московского университета. Серия 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. №3, 2011. С. 30–42.
- Постовалова В. И. Пути и принципы трансферизации знаний в гуманитарных науках / Лингвистика и семиотика культурных трансферов: методы, принципы, технологии. Кол. Монография / Отв. ред. В. В. Феценко. М.: Культурная революция, 2016. С. 36–60.
- Пушкин А. С. Из Анакреона / Поэзия. Москва-Ленинград: Государственное издательство художественной литературы, 1949. 527 с.
- Старов С. А. Бренд: понятие, сущность, эволюция // Вестн. Санкт-Петербургского ун-та. Сер. 8. Маркетинг. 2008. №. 3. С. 3–39.
- Степанов Ю. С. Семиотика: Антология/сост. Ю. С. Степанов. Изд. 2-е испр. и доп. М.: Академический Проект, 2001. 640 с.
- Тер-Минасова С. Г. Язык и межкультурная коммуникация. М.: Слово, 2004. 352 с.
- Феценко В. В., Бочавер С. Ю. Теория культурных трансферов: от переводоведения – через *culturalstudies*– к теоретической лингвистике / Лин-

гвистика и семиотика культурных трансферов: методы, принципы, технологии. Кол. Монография / Отв. ред. В. В. Фещенко. М.: Культурная революция, 2016. С. 5–34.

Эспань М. История цивилизаций как культурный трансфер. М.: Новое литературное обозрение, 2018. 816 с.

Bô D., Brand culture. Paris: Dunod, 2013. 172 p.

Joyeux B. Les transferts culturels. Un discours de la méthode // Hypothèses 2003 URL: www.cairn.info/revue-hypoth7ses-2003-1-page-149.htm (дата обращения: 11.12.2018).

Werner M. Les usages de l'échelle dans la recherche sur les transferts culturels // Cahiers d'études germaniques, No. 28. Paris, 1995, pp. 39–53.

References

Bô, D. (2013). *Brand Culture*. 172 p. Paris, Dunod. (In French) Espan', M. (2018). *Istoriia tsivilizatsii kak kul'turnyi transfer* [The History of Civilizations as a Cultural Transfer]. 816 p. Moscow, Novoe literaturnoe obozrenie. (In Russian)

Feshchenko, V. V., Bochaver, S. Yu. (2016). *Teoriia kul'turnykh transferov: ot perevodovedeniia – cherez cultural studies – k teoreticheskoi lingvistike* [Theory of Cultural Transfers: From Translation Studies - through Cultural Studies - to Theoretical Linguistics]. *Lingvistika i semiotika kul'turnykh transferov: metody, printsipy, tekhnologii*. Kol. monografiia. Otv. red. V. V. Feshchenko. Pp. 5–34. Moscow, Kul'turnaia revoliutsiia. (In Russian)

Gerasimenko, V. V. Ochkovskaia, M. S. (2016). *Brend-menedzhment: ucheb. posobie*. [Brand Management: A Tutorial]. 100 p. Moscow, Ekonomicheskii fakultet MGU imeni M. V. Lomonosova. (In Russian)

Joyeux, B. (2003). *Les transferts culturels. Un discours de la méthode*. URL: <http://www.cairn.info/revue-hypoth7ses-2003-1-page-149.htm> (accessed: 11.12.2018). (In French)

Kapferer, Zh.-H. (2007). *Brend navsegda: soznanie, razvitiie, podderzhka tsennosti Brenda* [Brand Forever: Creating, Developing and Supporting Brand Values]. 448 p. Moscow. Vershina. (In Russian)

Kubryakova, E. S. (2012). *V poiskakh sushchnosti yazyka: Kognitivnye issledovaniya*. [In Search of the Language Essence: Cognitive Research]. 208 p. Moscow, Znak. (In Russian)

Miloslavskii, I. G. (2008). *Rasshirenie kognitivnogo prostranstva kak glavnaia problema russkogo literaturnogo yazyka XXI veka*. [Extension of Cognitive Space as the Main Problem of the Russian Literary Language of the 21st Century]. *Vestnik Moskovskogo universiteta*, Ser. 29, *Lingvistika i mezhkul'turnaia kommunikatsiia*, No. 3, pp. 75–89. (In Russian)

Pavlovskii, I. V. (2011). *Regional'nye osobennosti otechestvennogo istoricheskogo soznaniia v svete diskussionnykh istoricheskikh kontseptsii M. V. Lomonosova* [Regional Peculiarities of National Historical Consciousness in the Light of the Discussion of Mikhail Lomonosov's Historical Concepts]. *Vestnik Moskovskogo universiteta*, Ser. 19, *Lingvistika i mezhkul'turnaia kommunikatsiia*. No. 3, pp. 35–99. (In Russian)

Postovalova, V. I. (2016). *Puti i printsipy transferizatsii znaniia v gumanitarnykh naukakh* [Ways and Principles of Knowledge Transfer in Humanities]. *Lingvistika i semiotika kul'turnykh transferov: metody, printsipy, tekhnologii*. Kol. Monografiia. Otv. red. V. V. Feshchenko. Moscow, Kul'turnaia revoliutsiia, pp. 36–60. (In Russian)

Pushkin, A. S. (1949). *Iz Anakreona*. [From Anakreon. Poetry]. 527 p. Moscow –Leningrad, Gosudarstvennoe izdatel'stvo khudozhestvennoi literatury. (In Russian)

Starov, S. A. (2008). *Brend: poniatie, sushchnost', evolyutsiia* [Brand: Concept, Nature, Evolution]. *Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta*. Ser. 8. Marketing. No. 3, pp. 3–39. (In Russian)

Stepanov, Yu. S. (2001). *Semiotika: Antologiya*. [Semiotics: The Anthology]. 640 p. Moscow, Akademicheskii Proekt. (In Russian)

Ter-Minasova, S. G. (2004). *Iazyk i mezhkul'turnaia kommunikatsiia* [Language and Intercultural Communication]. 352 p. Moscow, Slovo. (In Russian)

Werner, M. (1995). *Les usages de l'échelle dans la recherche sur les transferts culturels* [The Usages of Scale in Research on Cultural Transfers]. *Cahiers d'études germaniques*, No 28, pp. 39–53. Paris. (In French)

The article was submitted on 15.12.2018

Поступила в редакцию 15.12.2018

Афинская Зоя Николаевна,
кандидат филологических наук,
доцент,
Московский государственный университет
имени М. В. Ломоносова,
119192, Россия, Москва,
Ломоносовский просп., д.31, корп.1.
afin-zn@mail.ru

Afinskaya Zoya Nikolaevna,
Ph.D. in Philology,
Associate Professor,
Lomonosov Moscow State University,

Bldg.13,1 Leninskie Gory,
Moscow, 119192, Russian Federation.
afin-zn@mail.ru

Алтухов Алексей Валерьевич,
аспирант,
Московский государственный университет
имени М. В. Ломоносова,
119991, Россия, Москва,
Ленинские горы, дом 1, строение 46.
alexei.altoukhov@gmail.com

Altoukhov Alexei Valerievitch,
graduate student,
Lomonosov Moscow State University,

Bldg. 46,1 Leninskie Gory,
Moscow, 119991, Russian Federation.
alexei.altoukhov@gmail.com