

Вестник Московского международного университета

научный электронный журнал

XX / 2018

Эргонимы как элемент мифологизации в PR-дискурсе

СЕЛЕЗНЕВА
Лариса Васильевна

кандидат филологических наук, доцент, АНОВО "МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ", ФГБОУ ВПО "Российский государственный социальный университет", loramuz@yandex.ru

НЕВИРОВИЧ
Вячеслав

ФГБОУ ВПО "Российский государственный социальный университет", loramuz@yandex.ru

МАРСОВ
Даниил

ФГБОУ ВПО "Российский государственный социальный университет", loramuz@yandex.ru

Ключевые слова:

Эргоним, бренд, миф, мифологизация, имидж, PR-дискурс.

Аннотация:

В данной статье рассматриваются эргонимы, в частности наименование компаний Apple и Coca-Cola. Авторы отмечают, что эргоним выполняет не только номинативную функцию, но и имиджево-номинативную, участвуя в формировании имиджа компании. Образ компании, который создается у потребителей, строится на основе использования разных мифов. Авторы показывают нарратив мифа и способы его создания.

Введение

-Вы, может быть, думаете, что название роли не играет?

Имя для корабля - то же, что фамилия для человека

(Некрасов А.С. Приключения капитана Врунгеля)

Основная часть

Одним из показателей успешности компании является узнаваемость ее названия, что обычно обозначают словом «бренд». Apple, Samsung, Sony, Microsoft, Intel – это бренды, которые известны во всем мире. В восприятии адресата они ассоциируются с определёнными качествами продукта, характеристиками производителя, ценностями, т.е. являются имиджево-репутационным элементом [Тулчинский 2011].

Создание имиджа – это целенаправленный процесс, инициатором и контролером которого является компания, и наименование компании занимает важное место в этом процессе. Можно говорить о том, что основная номинативная функция эргонимов, заключающаяся в наименовании деловых объединений людей (союзов, организаций, учреждений, корпораций, предприятий, обществ и т.п.) [Подольская 1978: 198], расширяется и становится имиджево-номинативной, обусловленной благозвучностью названия и приятием его адресатом. Поэтому, например, компания Microsoft не именуется по названию программного обеспечения Softwar т.к. лучше звучит и запоминается, несмотря на то, что само слово не имеет смысла.

Имидж обладает некоторыми конститутивными свойствами, которые сложились как результат практических действий рекламных и PR-специалистов, основанных на знании особенностей массовой аудитории и имиджевой коммуникации [Почепцов 2000: 210 - 211]. Во-первых, имидж должен быть позитивный (негативный имидж формируется целенаправленно в редких случаях); во-вторых - должен

оправдывать ожидания адресата; в-третьих - должен восприниматься адресатом таким образом, как будто объект, созданный в имиджевой коммуникации, реально существует. Поэтому PR-дискурс производит эффект, который можно назвать «эффектом подлинности» («подлинности жизни, подлинности факта, теории и т.п.») [Шилков 2002: URL]), а сам дискурс можно причислить к фикциональным дискурсам, направленным на формирование имиджа корпорации при помощи мифологизации. Другими словами, создаются мифы, вызывающие у покупателя интерес, доверие и желание приобрести товар. Под мифом обычно понимают недостоверный рассказ, выдумку, «как результат процесса мифологизации, в основе которого лежит нарушение или искажение связей и отношений между объектами действительности» [Селезнева 2017: 86].

Рассмотрим процесс мифологизации на примере компании Apple. Одним из самых известных продуктов Apple является смартфон «iPhone», который считается предметом престижа: наличие новой модели выделяет человека среди остальных, подчеркивает высокий социальный статус. Поэтому, несмотря на то, что другие производители выпускают смартфоны, не уступающие по качеству и часто превосходящие по техническим характеристикам и возможностям смартфон американского производителя, «iPhone» не теряет популярность.

Наименование «iPhone» представляет собой эргоним, образованный от английского слова phone (телефон) и добавлением буквы I – первой буквы слова Internet (Интернет). И.А. Тортунова отмечает: «Если присвоенное имя банально и не обладает выраженной индивидуальностью, оно, как правило, не вызывает эмоций у потребителя и, как следствие, не запоминается» [Тортунова 2012: 127]. Поэтому эргоним «iPhone» подкрепляется историей, рассказанной самим основателем компании Apple Стивом Джобсом о том, что буква I означает нечто большее, чем Интернет, это значение есть в словах individual, instruct, inform, inspire («личный, обучать, сообщать, вдохновлять») [The meaning of the 'i' in 'iPhone' — as explained by Steve Jobs: URL]

Это начало мифа о супер-телефоне, который получает развитие с выпуском каждой новой модели. В описании к первой модели «iPhone» акцент делается на новизну телефона: *iPhone сочетает в себе три продукта – **революционно новый** мобильный телефон, бескнопочный широкоэкранный «iPod», а также совершенно **новые** возможности интернет-связи с электронной почтой уровня ПК, интернет браузером, картами и поиском. Всё это в одном маленьком и лёгком устройстве, которое помещается у вас в руке. «iPhone» также представляет **абсолютно новый** интерфейс, основанный на возможностях мульти-тач дисплея, позволяющий вам управлять им одним пальцем. С ним вы войдете в **новую** эру утончённости и функциональности системы, которой **никто до этого не видел** в мобильном устройстве, полностью меняя ваше представление о том, что можно делать с помощью мобильного телефона.* (Перевод авторов) («iPhone combines three products — a revolutionary mobile phone, a widescreen iPod with touch controls, and a breakthrough Internet communications device with desktop-class email, web browsing, maps, and searching — into one small and lightweight handheld device. iPhone also introduces an entirely new user interface based on a large multi-touch display and pioneering new software, letting you control everything with just your fingers. So it ushers in an era of software power and sophistication never before seen in a mobile device, completely redefining what you can do on a mobile phone» [Introducing Iphone: URL]) Выделенные слова показывают, как формируется образ супер-телефона, который сочетает последние технические открытия.

Данное описание заложило основы мифа ««iPhone» - это всегда революционно новый телефон» и сформировало логическую цепочку в восприятии адресата: «Приобретая «iPhone», ты становишься самым модным, потому что являешься обладателем последних технических новинок». Нарратив мифа о супер-телефоне можно описать на основе слоганов, которые компания использовала при выпуске каждой модели.

Таблица слоганов «iPhone» (перевод авторов)

iPhone, 2007	«Apple reinvents the phone» (Apple изобретает телефон заново)
iPhone 3G, 2008	«The one you've been waiting for» (То, что вы всегда ждали)
iPhone 3GS, 2009	«The fastest yet» (Самый быстрый)
iPhone 4, 2010	«Very change, much wow» (Много изменений, много эмоций)

iPhone 4s, 2011	«The most amazing yet» (Самый потрясающий)
iPhone 5, 2012	«The biggest yet» (Самый большой)
iPhone 5s, 2013	«Forward thinking» (Опережая мышление)
iPhone 5c, 2013	«Color, color, and then some more color» (Цвет, новый цвет, ещё один цвет и ещё один цвет)
iPhone 6 / 6 Plus, 2014	«The bigger yet» (Самый большой из всех)
iPhone 6s / 6s Plus, 2015	«The only thing we changed is everything» (Единственное, что изменилось)
iPhone 7 / iPhone 7 Plus, 2016	«This is 7» (Это 7)
iPhone 8 / iPhone 8 Plus, 2017	«A new generation of iPhone» (Новое поколение iPhone)
iPhone X 2017	«Say hello to the future» (Это смартфон будущего)

Таким образом, нарратив мифа о супер телефоне можно описать следующим образом. Зачин строится на доказательстве «от противного»: все телефоны, которые выпускались ранее, не являются телефонами, только «iPhone» - настоящий телефон. Развитие сюжета строится на введение в миф новых качеств телефона, которые акцентируют внимание на исключительности аппарата, поэтому часто используется превосходная степень прилагательных. Качества аппарата автоматически переносятся на обладателя телефона, поэтому слоган пятой модели «Для ярких» формирует представление, что о креативном, необычном человек.

Этот образ обладателя телефона как человека необычного, выделяющегося из толпы, получает развитие в рекламном ролике «iPhone 6»: (Для тех, кто всегда смотрел на вещи по-другому. Для тех, кто следует мечте, а не идёт по протоптанному пути. Когда остальные замечают только то, что имеет ценность, вы цените то, что по-настоящему важно. В то время как другие сбивы с толку новым, вы сосредотачиваетесь на самой сути. (Перевод авторов) («Here's to those who have always seen things differently. The ones, who follow a vision not a path. Where others perceive first as valuable you value the first thing that actually matters. While others are distracted by the new, you focus on the significance...» [Apple - Perspective, URL:]

Поскольку Apple формировала данное представление о телефоне на протяжении всего срока своего существования, то результатом мифа стал сформировавшийся у потребителей стимул: купить iPhone, значит, быть лучшим.

Другим эргонимом, участвующим в образовании мифа, является название компании Coca-Cola. Загадочность эргонима поддерживается в процессе мифологизации и распространения бренда: один из вариантов названия связан с тем, что в состав напитка якобы входят листья растения – Кока, которые используются для производства кокаина.

Компания формирует имидж на основе слоганов: «Великий безалкогольный напиток нации», «Хороша до последней капли», «Чистая, как солнечный свет», «Единственное, что похоже на Coca-Cola, - это сама Coca-Cola», «Она утоляет жажду», «Жажда не знает времени года», «Получите удовольствие от жажды», «Лучший друг вашей жажды». Позднее реклама стала призывать людей вступить в сообщество любителей Coca-Cola, при этом были использованы семантические действия - внушения через этологические смыслы [см. подробнее Селезнева 2013: 33 - 37], в частности, стремление присоединиться к группе: «Вливайся!», «Попробуй... Почувствуй», «Поймай волну», «Красное, белое и ты».

Процесс мифологизации Coca-Cola основан на двух мифических историях: первая история формирует образ бренда, который ассоциируется с праздником; вторая – с чемпионатом мира по футболу ФИФА.

Первый миф строится на внушении потребителю, что без кока-колы праздник не наступит, т.к. красные грузовики доставляют не только напиток, но и праздничное настроение: *Праздник к нам приходит, праздник к нам приходит...», «Праздника вкус всегда настоящий»*. Данный миф создает образ продукта как необходимой составляющей праздника.

Второй миф рождается в преддверии чемпионата мира по футболу ФИФА – события, которого ждут болельщики по всему миру и для которых он является праздником. На официальном сайте компании появились следующие слоганы: «Готов почувствовать вкус игры? Готовы выигрывать?» Болельщик без кока-колы не получит эмоций от игры и не почувствует радости победы, а их команда не

выиграет. Данный миф создает образ продукта, от которого непосредственно зависит победа.

Таким образом, при формировании имиджа компании эргонимы выполняют имиджево-номинативную функцию и используются в процессе мифологизации. Образ компании представляет собой результат мифологизации как целенаправленного процесса, формирующего у потребителя устойчивое представление о тех или иных качествах компании или ее продукции.

Литература

Литература

1. Подольская Н.В. Словарь русской ономастической терминологии. М.: Наука, 1978. 198 С.
2. Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. – М.: «Рефл-бук», К.: «Ваклер». 2000. 352 с.
3. Селезнева Л.В. «Семиотическая прописка» мифа в дискурсивных практиках рекламы и PR // Российская школа связей с общественностью: ежегодный альманах. Вып. 9. – М., 2017, С.86-96
4. Селезнева Л.В. Подготовка рекламного и PR-текста. М.: Российский государственный социальный университет. 2013. 160 с.
5. Тортуннова И.А. Эргоним как результат речетворчества // Научный диалог. 2012. № 3. С. 124-137
6. Тульчинский Г.Л. Бренды как мифология современного массового общества // Семиозис и культура: от реальности к тексту – от текста к реальности. Вып. 7. Сыктывкар: КПИ, 2011, С.189-200.
7. Шилков Ю.М. О природе фикционального дискурса // Серия «Мыслители», Я. (А. Слинин) и МЫ. , Выпуск 10 / К 70-летию профессора Ярослава Анатольевича Слинина Санкт-Петербург: Санкт-Петербургское философское общество, 2002. С.606 // URL: <http://anthropology.ru/ru/text/shilkov-yum/o-prirode-fikcionalnogo-diskursa>
8. Apple – Perspective // Youtube. 2005// URL: <https://www.youtube.com/watch?v=TJ1SDXbij8Y> (дата обращения 27.05.18)
9. Introducing iPhone // Apple. 2007// URL: <https://web.archive.org/web/20070111091833/http://www.apple.com:80/iphone> (дата обращения 27.05.18)
10. iPhone 6s- The only thing that's changed is everything // Youtube. 2005// URL: <https://www.youtube.com/watch?v=FAMycefxKj4> (дата обращения 27.05.18)
11. The meaning of the 'i' in 'iPhone' — as explained by Steve Jobs // Businessinsider 2016// URL: <http://www.businessinsider.com/what-i-means-iphone-2016-9> (дата обращения 27.05.18)

Ergonims as an element of mythologization in PR-discours

**SELEZNEVA
Larisa**

ANOHE, loramuz@yandex.ru

**NEVIRIVICH
Vyacheslav**

Russian State Social University, loramuz@yandex.ru

**MARSOV
Daniil**

Russian State Social University, loramuz@yandex.ru

Keywords:

Annotation:

Ergonim, brand, myth,
mythologization, image, PR-discours.

This article reviews ergonims particularly in the names of Apple and Coca-Cola companies. The authors note that ergonims do not have only nominative function but an image-nominative one, participating in formation of the company image. The image of the company which is created in consumers' minds is based on using different myths. The authors display myth narrative and the ways of its creation.

Цитирование: Селезнева Л. В., Невирович В., Марсов Д. Эргонимы как элемент мифологизации в PR-дискурсе // Вестник Московского международного университета.URL: <https://vestnik.mi.university/journal/article.php?id=2142>.
Cited as: Selezneva L., Nevirivich V., Marsov D. "Ergonims as an element of mythologization in PR-discours" // Vestnik.