

ЛИНГВОКУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ТЕКСТА И БРЕНДОВ ОДЕЖДЫ

Курбонова Комила

студентка 4 курса джгпу

Зокиров А.

научный руководитель доц.

АННОТАЦИЯ

В данной статье рассматриваются основы лингвокультурологического анализа текста и названий брендов, приведен пример критерий оценивания и примерное оценивание одного из мировых брендов.

***Ключевые слова:** лингвокультурология, анализ, бренд, текст, критерии оценки, методы анализа.*

Лингвокультурологический анализ брендов основан на лингвокультурологическом анализе текста, так как названия это как слово в художественном тексте. А вот первым аспектом в анализе художественного текста является изучение текста как феномена культуры и восприятия культурной информации в языковой единице. Единицами лингвокультурологического анализа является изучение текста в качестве феномена культурного восприятия культурной информации в виде языкового знака в тексте. Текст в свою очередь считается хранилищем идей смысловых окрасов и проявлением культуры. Лингвокультурологический анализ способствует формированию умения размышлять над языковыми и речевыми единицами, содержащими культурную информацию и формированию лингвокультурологической компетенции.

Задачами лингвокультурологического анализа являются:

- 1) умение извлекать из текста сведения о культуре страны;
- 2) умение интерпретировать полученные сведения;
- 3) умение сравнивать ценностные картины мира разных культур.

Методы лингвокультурологического анализа:

- 1) метод филологического анализа, прием жанровой интерпретации языковых средств и прием интерпретации идейного содержания текста;
- 2) метод концептуального анализа, реконструкция картины мира говорящего;
- 3) сопоставительный метод.

Если разбирать лингвокультурологию, то предметом ее являются единицы языка, которые приобрели образно-метафорическое, символическое, эталонное значения за определенный период времени. Их мы в современном языке называем "Бренд".

Бренд — знак, символ, слова или их сочетание, помогающие потребителям отличить товары или услуги одной компании от другой. Бренд воспринимается как широко известная торговая марка или компания, занимающая в сознании и психологии потребительских сегментов особое место из массы себе подобных.

Многие люди выбирают названия основываясь на своих фамильных, исторически важных аспектах к ним можно перечислить тех кто хотел сделать свою фамилию либо имя всемирно известным и зарегистрировали их как бренд, к примеру "Ламборгини" фамилия автомеханика, "Феррари" фамилия создателя автомобилей этой марки, "Версаче" фамилия модельера, "Гуччи" фамилия создателя бренда одежды, "Барилла" фамилия создателя фабрики по производству хлеба и пасты. Есть еще одна категория названий брендов, которые основаны на мифологиях : "Венус" бренд основанный на имени древнегреческой богини Венеры, "Версаче" не само название, но ее логотип заимствован от древнегреческого создания медузы Гаргоны, "Пандора" бренд производящий

дорогостоящие украшения основан на ящике пандоры, которая является артефактом в древнегреческой мифологии. Следующей категорией можно считать названия тех брендов, которые основаны на названиях песен или слов из их текстов: На сегодняшний день есть много популярных соцсетей и платформ, где можно слушать музыку, но многие предпочитают платформу Youtube, именно там находится та самая песня которая набрала самое большое количество просмотров, а именно 12 млрд. Это детская песня бейби шарк <https://youtu.be/XqZsoesa55w>, и конечно бизнесмены не упустят возможность создать свой бренд детской одежды "Baby shark" или же продукты питания под названием этой песни, но это не единичный случай таких примеров довольно много, узбекским аналогом этого примера является песня певицы Шахзоды "Чикко" <https://youtu.be/dv1AiZLGytg>. Когда эта песня набрала свою популярность тут же появились ряд магазинов детских игрушек, продуктов питания, либо производителей одежды и так далее.

Названия брендов могут содержать в себе много символик, и если их разделять на подгруппы по содержанию то они будут выглядеть так:

- Безэквивалентная лексика и лакуны
- Мифологизированные языковые единицы: архетипы и мифологемы
- Эталоны, стереотипы, символы
- Паремии
- Фразеологизмы
- Метафоры и образы языка
- Речевое поведение
- Речевой этикет (В.А. Маслова)
- Ключевые концепты культуры
- Прецедентные феномены

Это не единственная классификация, так же есть и слова-реалии которые перечислил В.С.Виноградов их шесть.

Направление оценки	Градация направления	Начисляемый балл для интегральной оценки
Положительность признака, изложенного в названии, общее благоприятное впечатление	Положительность	1
Нейтральность	0	
Отрицательность	-1	
Длина слова	Не более 5 букв	1
От 6 до 9 букв	0	
Более 9 букв	-1	
<u>Позиционирование</u> или связь с товарной категорией, отличительные черты товара	Сильная	4
Слабая	От 1 до 3 баллов	
Никакая	0	
Легкость произнесения, отсутствие непроизносимых, шипящих звуков	Удобопроизносимое	1
Произносимое с небольшим затруднением	0	
Неудобопроизносимое	-1	
Запоминаемость, оригинальность, образность	Оригинальное	1
Неоригинальное	0	
Обыденное	-1	

По данной таблице оцениваются названия брендов и они всегда являются субъективными. сделаем разбор следующих названий брендов:

"Gucci" - название относится к категории фамильных и положительность признака, изложенного в названии, общее благоприятное впечатление является положительным, состоит из 5 букв, позиционирование или связь с товарной категорией, отличительные черты товара - сильная, легкость произнесения, отсутствие непроизносимых, шипящих звуков - удобопроизносимое, запоминаемость, оригинальность, образность - оригинальное. В итоге мы получаем самый максимальный балл - 8.

ИСПОЛЬЗОВАННАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. *"Пособие по лингвокультурологическому анализу текста" Д.В.Ворошкевич*
2. https://mobile.studbooks.net/1202811/marketing/lingvisticheskiy_analiz_nazvaniy_brendov
3. <https://cyberleninka.ru/article/n/lingvokulturologicheskaya-obuslovlennost-brenda>