

Демиденко Ксения Анатольевна, Подгорная Екатерина Артуровна

**КУЛЬТУРНАЯ КАРТИНА МИРА, ПРЕДСТАВЛЕННАЯ БРЕНДАМИ (НА ПРИМЕРЕ СТРАН ЕВРОСОЮЗА)**

В статье предпринимается попытка применения концептуального аппарата когнитивной лингвистики в маркетинговых исследованиях. На основе метода опроса респондентов авторы изучают вопросы вербализации концепта "бренд". В результате систематизации и анализа собранного материала составлена брендовая культурная картина стран Евросоюза, выявлены ядерные/периферийные бренды и категории товаров, а также проанализировано графическое отображение вербализованных брендов как составляющая наивной картины мира опрашиваемых. Исследование позволило выявить, каким образом брендовая картина мира вербализуется в представлении реципиентов графически и фактически.

Адрес статьи: [www.gramota.net/materials/2/2015/10-2/20.html](http://www.gramota.net/materials/2/2015/10-2/20.html)

Источник

**Филологические науки. Вопросы теории и практики**

Тамбов: Грамота, 2015. № 10 (52): в 2-х ч. Ч. II. С. 82-89. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: [www.gramota.net/editions/2.html](http://www.gramota.net/editions/2.html)

Содержание данного номера журнала: [www.gramota.net/materials/2/2015/10-2/](http://www.gramota.net/materials/2/2015/10-2/)

**© Издательство "Грамота"**

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: [www.gramota.net](http://www.gramota.net)  
Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: [phil@gramota.net](mailto:phil@gramota.net)

УДК 81'1

**Филологические науки**

*В статье предпринимается попытка применения концептуального аппарата когнитивной лингвистики в маркетинговых исследованиях. На основе метода опроса респондентов авторы изучают вопросы вербализации концепта «бренд». В результате систематизации и анализа собранного материала составлена брендовая культурная картина стран Евросоюза, выявлены ядерные/периферийные бренды и категории товаров, а также проанализировано графическое отображение вербализованных брендов как составляющая наивной картины мира опрашиваемых. Исследование позволило выявить, каким образом брендовая картина мира вербализуется в представлении реципиентов графически и фактически.*

*Ключевые слова и фразы:* лингвокультурология; когнитивная лингвистика; картина мира; междисциплинарный подход; бренд.

**Демиденко Ксения Анатольевна**, к. филол. н., доцент

**Подгорная Екатерина Артуровна**, к. филол. н.

*Кемеровский институт (филиал) Российского экономического университета имени Г. В. Плеханова*

*katje.siberia@gmail.com; ksenan@mail.ru*

### **КУЛЬТУРНАЯ КАРТИНА МИРА, ПРЕДСТАВЛЕННАЯ БРЕНДАМИ (НА ПРИМЕРЕ СТРАН ЕВРОСОЮЗА)<sup>©</sup>**

На современном этапе развития науки, в частности лингвистики, активно практикуется расширение и углубление поля междисциплинарных исследований. По мнению многих авторов (Е. С. Кубрякова, В. А. Маслова и др.), именно когнитивная лингвистика более всего открыта для междисциплинарного диалога, что, возможно, и стало причиной лингвокогнитивного «взрыва» в отечественной филологии последних лет [3].

Механизмы когнитивной лингвистики плодотворно применяются в различных науках. По мнению ряда исследователей (например, А. Г. Квят), одним из наиболее актуальных прикладных направлений когнитивной лингвистики является применение ее концептуального аппарата в маркетинге. Различные маркетинговые понятия трактуются с точки зрения когнитивной лингвистики. Например, позиционирование определяется как «процедура программирования модели мира потребителя с целью закрепления в ней информации о товаре» [2, с. 11]. Под брендом в маркетинге понимают торговую марку, но бренд – это не просто имя товара, это определенные слова, символы и образы, имеющие целостное культурное значение. Можно сказать, что бренд – это все, что отличает товары и услуги или замещает для покупателя товар чем-то иным, это образ, сформированный в сознании потребителя, старания производителя этого товара [5, с. 4].

Активные процессы глобализации мировой экономики, повышение образовательного уровня потребителей вызвали интерес к проблеме влияния эффекта страны-производителя на поведение потребителя. Во многих странах проводятся исследования, изучающие зависимость принятия решения о приобретении товаров потребителями от знания того, где товар был разработан и произведен. Представляется интересной попытка использовать методы когнитивной лингвистики применительно к исследованиям международного маркетинга.

Как отмечает В. А. Маслова, «...исследование того, как человек оперирует символами, осмысляя и мир, и себя в мире, объединило лингвистику с другими дисциплинами, изучающими человека и общество...» [4, с. 8].

В современном маркетинге используется метафора товаров, соперничающих между собой не в магазинах, а на когнитивных «полках». Это явление взаимосвязано с одним из ключевых понятий когнитивной лингвистики – «модель мира», «картина мира» и т.д. Нам представляется, что при междисциплинарном подходе применим термин «картина мира».

Н. Ткаченко сравнивает сознание потребителя, имеющее «некие ментальные ячейки, соответствующие отдельным товарным категориям», с книжным шкафом с большим количеством стеллажей. «Каждый стеллаж соответствует какой-то товарной категории. А отдельные полки заполняют конкретные товарные марки» [6, с. 52].

Актуальность данной статьи обуславливается попыткой исследовать способы процесса социализации в обществе в аспекте межпредметного взаимодействия на стыке культурологии и лингвистики. На первый план выходит восприятие картины мира посредством брендовой тематики, вербализующейся концептами (брендами), выявленной при помощи опроса.

Известно, что вербализация полученной информации о мире, выраженная в индивидуальной картине мира человека, не статична и может меняться в процессе накопления нового опыта [1, с. 57]. Таким образом, в статье ставится задача описать фрагмент «брендовой» картины мира, сформированный на данном этапе в сознании студентов, так как к этому возрасту, как правило, уже завершается становление языковой личности.

С целью описания был проведен опрос студентов вузов г. Кемерово в возрасте от 18 до 22 лет. В опросе приняли участие 150 человек. В задачу респондентов входило указать бренды, которые они ассоциируют с предлагаемым списком стран. В данной статье рассматриваются ответы респондентов, касающиеся стран Евросоюза. В результате систематизации и анализа собранного материала составлена брендовая культурная картина

отдельных стран в частности и Евросоюза как целостности, выявлены ядерные/периферийные бренды и категории товаров, а также проанализировано графическое отображение вербализованных брендов как составляющая наивной картины мира опрашиваемых. Мы предлагаем считать ядерными бренды, наиболее частотно упоминающиеся в материале по рассматриваемой стране. Остальные торговые марки считаем периферийными.

### ГЕРМАНИЯ

В опросе содержится 270 упоминаний 53 брендов, которые, по мнению респондентов, имеют отношение к Германии.

Марка *BMW* наиболее часто встречается не только в материале, имеющем отношение к Германии, но и во всем опросе. 60 из 68 студентов верно отобрали название бренда на немецком и 3 – на русском языке. В двух случаях презентации названия марки на языке оригинала наблюдается диссимилиация: подмена буквы «w» графемой «v» (*BMV*). Три ответа являются графическим смешением русского и немецкого языков – *ВМВ*.

Следующий по популярности бренд – *Mercedes* (32 упоминания). Его название было безошибочно воспроизведено 5 раз на немецком и 18 раз на русском языке; 9 респондентов заменили графему «с» на «s».

Бренд спортивного *Adidas* оказался одним из наиболее популярных товарных марок, упомянутых в опросе: 15 из 22 двух упоминаний марки *Adidas* корректно отображены на немецком и 3 – на русском языке; 4 неверных варианта: *Addidas* – 3 *Аудас* – 1.

Название торговых марок *Audi* (19) и *Opel* (16) воспроизведены без ошибок как на немецком (*Audi* – 15, *Opel* – 13) так и на русском (*Ауди* – 4, *Опель* – 3) языке.

Популярный автомобильный бренд *Volkswagen* вызвал сложности при написании у всех 13 респондентов. Безошибочно воспроизведено название бренда лишь 1 раз на немецком и 1 раз на русском (*Фольксваген*) языке. Русскоговорящие участники эксперимента столкнулись с проблемой дифференциации графем «w» и «v» в немецком языке: *Valkswagen* (1), *Wolkswagen* (3), *Wolkswagen* (1). Феномен диссимилиации также наблюдается и в предложенных русских эквивалентах: *Фольцаваген* (4), *Фольфсваген* (1), *Вольсфваген* (1).

При воспроизведении названий следующих марок участники опроса столкнулись с идентичными проблемами. 7 из 12 упоминаний бренда *Bosch* (6 на немецком, 1 на русском) и три из восьми *Porsche* записаны без ошибок. Остальные респонденты столкнулись с проблемой выбора комбинации графем для передачи звука [ш]. Как вариант была предложена более привычная английская комбинация «sh» (*Bosh* – 5, *Porshe* – 3), и даже «ch» (*Porche* – 1, *Porch* – 1).

Названия марок *Nike* (6) и *Nokia* (3) даны без орфографических ошибок.

Следующие наименования брендов безошибочно воспроизведены как на русском, так и на немецком языке: *Volvo* – 3, *Вольво* – 2 (всего 5); *Ford* – 2, *Форд* – 2 (всего 4); *Henkel* – 3, *Хенкель* – 1 (всего 4); *Armani* – 1, *Армани* – 2 (всего 3).

Два респондента указали бренд *Thomas* – 1, *Томас* – 1. Один студент вместо названия бренда представил часть его рекламного слогана: *Сделано в Германии!*

Неожиданным оказалось наличие в списке брендов, имеющих отношение к Германии, название российской компании *Лукойл* – 4.

Ни один из двух представленных вариантов французского бренда *Lacoste* не был отражен правильно (*Lacost*, *Лакоста*).

Названия марок *Betty Barclay*, *Fa*, *Quelle*, *Avon*, *Kinder* упомянуты по 2 раза и репродуцированы корректно.

Перечисляя бренды, ассоциирующиеся с Германией, 2 респондента указали «пиво *Kozel*», вероятно, имея в виду чешскую марку пива *Velkopopovický Kozel*.

Следующие 3 бренда были упомянуты по 2 раза: корректно (*Kaiser*, *Siemens*, *Nissan*) и некорректно (*Kaicer*, *Simens*, *Nisan*).

Графическое воспроизведение бренда *Liebherr* также вызвало большие затруднения у участников опроса: *Libher* – 2.

Следующие 14 брендов упомянуты по 1 разу и верно воспроизведены на языках оригинала (английском, немецком, датском): *AMG*, *Hugo Boss*, *Brauberg*, *Burda*, *Mary Kay*, *Nivea*, *ECCO*, *Lerros*, *Puma*, *Reebok*, *Lufthansa*, *Pfaff*, *Braun*, *Uragan*.

Несколько названий брендов представлены некорректными русскими вариантами: *Hoegaarden* (верный русский эквивалент – *Хугарден*, вариант респондентов – *Хью Гарден* – 2); *Raiffeisen bank* (русский эквивалент – *Райффайзен банк*, вариант респондентов – *Райфайзен банк* – 1); *Löwenbräu* (русский эквивалент – *Лёвенброй*, вариант респондентов – *Лёвэнбрау* – 1); *Guinness* (русский эквивалент – *Гиннесс*, вариант респондентов – *Гиннес* – 1); *Heinz* (русский эквивалент – *Хайнц*, вариант респондентов – *Хаинс* – 1); *Ikarus* (русский эквивалент – *Икарус*, вариант респондентов – *Екарус* – 1).

Следующие названия марок встречаются в опросе по 1 разу на русском языке и репродуцированы без ошибок: *Ziniger*, *Ремингтон*, *Гербер*, *Томсон*, *Витек*, *Альштайнер*.

Собранные данные могут быть представлены в виде следующих товарных категорий: **авто** – 10 брендов, 168 упоминаний: *BMW* (68), *Mercedes* (32), *Audi* (19), *Opel* (16), *Volkswagen* (13), *Porsche* (8), *Volvo* (5), *Ford* (4), *Nissan* (2), *AMG* (1); **электроника** – 11/28: *Bosch* (12), *Nokia* (3), *Thomas* (2), *Kaiser* (2), *Liebherr* (2), *Siemens* (2), *Thomson* (1), *Braun* (1), *Vitek* (1), *Uragan* (1), *Remington* (1); **косметика** – 6/12: *Henkel* (4), *Fa* (2), *Avon* (2), *Quelle* (2), *Mary Kay* (1), *Nivea* (1); **продукты питания** – 8/11: *Kozel* (2), *Hoegaarden* (2), *Kinder* (2), *Löwenbräu* (1), *Altshtainer* (1), *Guinness* (1), *Gerber* (1), *Heinz* (1); **спорттовары** – 4/30: *Adidas* (22), *Nike* (6),

*Puma* (1), *Reebok* (1); мода – 7/11: *Armani* (3), *Lacoste* (2), *Betty Barclay* (2), *Hugo Boss* (1), *Burda* (1), *Leross* (1), *ECCO* (1); швейные машины – 2/2: *Pfaff*, *Zinger*; транспорт – 2/2: *Lufthansa*, *Ikarus*; нефтепродукты – 1/4: *Lukoil*; банковская сфера – 1/1: *Raiffeisen bank*; канцелярия – 1/1: *Brauberg*.

Не все бренды, фигурирующие в опросе, действительно имеют отношение к Германии. Марки *Mary Kay*, *Avon*, *Remington*, *Gerber*, *Heinz*, *Nike*, *Reebok* являются американскими; *Kinder Chocolate*, *Armani* – итальянскими; *Райффайзен банк*, *Лукойл*, *Vitek* – русскими; *Nokia* – финской; *Hoegaarden* – бельгийской; *Guinness* – английской, *Ikarus* – венгерской, *Lacoste* – французской, *Velkopopovický Kozel* – чешской, *Ecco* – датской, *Volvo* – шведской или американской (легк.), *Nissan* – японской.

Анализ материала позволяет выявить бренды, репрезентующие Германию в культурной картине мира респондентов. Ядерными марками являются *BMW* (66 упоминаний), *Mercedes* (32), *Adidas* (22), *Audi* (19), *Opel* (16), *Volkswagen* (13), *Bosch* (12).

Соответственно, по мнению реципиентов, ядерными торговыми категориями, представляющими Германию, стали авто (автомобили, запчасти), спорттовары (одежда, обувь, оборудование), электроника (аппаратное и программное обеспечение, телефоны, бытовая техника); периферийными – косметика (декоративная и уход), продукты питания (продукты, напитки, алкоголь), мода (модные дома, одежда, обувь), швейные машины, банковская сфера, транспорт, канцелярия.

Разрыв между товарной категорией авто и следующей категорией составляет 140 упоминаний, что позволяет сделать вывод о восприятии респондентами Германии в большей степени как страны – производителя автомобилей и в меньшей степени – как производителя других товаров.

### ФРАНЦИЯ

Опрос содержит 199 упоминаний 47 торговых марок, которые, по мнению респондентов, ассоциируются с Францией.

Дом моды *Chanel* занимает лидирующую позицию и двадцать девять раз и сорока шести воспроизведен корректно и на французском (18), и на русском (11) языке; два раза записан с орфографическими ошибками на французском (*Channel*, *Shanel*). Семь раз название бренда заменили именем основательницы: *Coco Chanel* – 1, *Коко Шанель* – 4, некорректный вариант – *Coco Shanel* – 2. Таким образом, можно предположить, что в сознании данных респондентов эти два понятия являются взаимозаменяемыми. Восемь человек упомянули *Chanel* в более узком смысле – *парфюмерия Шанель*, и два студента привели еще более узкую версию – *духу Chanel No. 5*.

Автомобильный бренд *Peugeot* встречается в опросе 22 раза в 6 различных вариациях. Среди корректных воспроизведений 17 на русском и только 1 на французском языке; все остальные содержат орфографические ошибки: *Pedgo*, *Pego*, *тижо*. Не полагаясь на свое знание французской орфографии, один респондент сопроводил некорректное написание бренда русским эквивалентом *Pegeot* (*нежо*).

Такие автомобильные бренды как *Renault* (дважды корректно воспроизведено на французском, 3 раза – на русском языке; некорректные варианты – *Reno* – 4, *Рино* – 1; один респондент продублировал некорректно написанное название бренда на французском языке русским эквивалентом: *Renoult* (*рено*)) и *Citroën* (3 корректных презентации на французском, 6 на русском; неточная презентация: *Cetroen* – 2) упомянуты по 11 раз. Два респондента вместе с наименованием торговых марок использовали рекламный слоган: «*Sitroen, creative technology*», – так как вследствие активного продвижения товара в средствах массовой информации, в частности – телевизионной рекламе, название бренда часто вызывает мгновенную реакцию в виде рекламного слогана. Однако сам бренд оба раза воспроизведен некорректно.

Модный бренд *Yves Rocher* также встречается в опросе 11 раз, 2 из них без ошибок воспроизведен на французском, 5 раз – на русском языке; орфографически неточные варианты: *Yve Roshe* – 2, *Yves Rosher*, *Иф Раше*. В данных вариантах звук [ш] передается средствами английской орфографии.

Три бренда упоминаются по 8 раз каждый. Название модного дома *Dior* записано корректно и на французском (6), и на русском (2) языке. *Louis Vuitton* представлен без орфографических ошибок 2 раза: один раз полным названием и один раз аббревиатурой (LV). Остальные варианты ошибочны: *Луи Витон* – 4, *Louis Vutton*, *Луи Веттон*. Бренд *Lacoste* записан корректно 5 раз на французском и один на русском языке, вариации: *Лакост* и *Лакоста*.

Пять респондентов ошибочно соотнесли с Францией итальянские модные дома *Gucci* (один раз записано без удвоения «с» – *Guci*) и *Armani* (3 раза приведена корректная версия на итальянском и 2 – на русском языке).

Название четырежды упоминаемого в ответах известного коньячного дома *Hennessey* лишь один раз на русском языке написано правильно (*Хеннессу*); варианты: *Hennesy* – 2, *Хенеси*.

Четыре следующих марки встречаются по 3 раза. Лишь одна из них является французской: *Bugatti* (на русском языке *Бугатти* – 2, некорректный вариант – *Bugati*). Модные бренды *Dolce & Gabbana* (безошибочно воспроизведена лишь аббревиатура *D&G*, допущены ошибки в написании *Dolche & Gabana*, *Дольче-Гобана*) и *Prada* (два некорректных варианта: *Prado*, *Прадо*) являются итальянскими. *Hugo Boss* (1 некорректный вариант – *Хугабос*) – немецкий бренд.

Дважды в опросе упоминаются марки *Pierre Cardin* (верный вариант – *Пьер Карден*, неверный – *Пьер Кардэн*), *Christian Louboutin* (русский эквивалент – *Лабутен*), *L'Oreal* (*Loreal Paris*). Вследствие отсутствия апострофа в русском языке и неорганичности его использования для русского сознания, оба респондента опустили данный орфографический знак в написании марки.

Следующие 29 торговых марок фигурируют в опросе по 1 разу. 15 из них воспроизведены без ошибок: 12 на языках оригинала (*Cacharel*, *Kenzo*, *La Roche-Posay*, *L'occitane*, *Guerlain*, *Sisley*, *Axara*, *Joos*, *Naf Naf*,

*O`de Mai, Chloe, Rado*), 3 на русском: *Фиаат, Кельвин Кляйн, Мартель*; названия 6 марок отражены неверно: на языке оригинала – *Nina Ricci* (в ответах респондентов – *Nina Richi*), *Versace (Versachi)*, *Lancome (Lankome)*, *Bourjois (Bourjoi)*, *Marc O`Polo (Marco Pollo)*, *Le Coq Sportif (Le coff sportif)*, *Abrau Durso (Abray Durso)*; на русском – *Otard* (в ответах респондентов – *Ommard*), *Oscar de la Renta* (Оскар Делеренте), *Disneyland (Дисней-Лэнд)*.

Информанты посчитали, что две российских сети магазинов косметики с названиями на французском языке (*L`Etual* и *Il de Bote*) имеют отношение к Франции (*Летуаль – 5, Иль де Боте – 1*). Еще один русский бренд косметики с названием – *Faberlic* – также ассоциируется с Францией (*Faberlic – 3, Фаберлик – 2*). Принимая во внимание, что Франция является мировым лидером в сферах моды и косметики, можно с уверенностью сказать, что маркетинговая стратегия данных компаний приносит ожидаемые плоды и вызывает более уважительное отношение к маркам со стороны покупателей.

Что касается бренда российского шампанского *Abrau Durso*, поименованному по названию царского имени, основанного в 1870 году у речки Дюрсо и озера Абрау (Краснодарский край), фонетическое созвучие и сам продукт, изначально созданный в рассматриваемой стране, также мотивировали респондентов отнести данную марку к Франции.

Несколько студентов в своих ответах привели не только названия брендов, но и виды товаров и реалии, относящиеся к рассматриваемой стране и позиционирующие ее как центр мира моды: *парфюм – 4, мода – 1, Haute Couture – 1, одежда – 1*.

Собранные данные могут быть представлены в виде следующих товарных категорий: **мода** – 24 бренда, 116 упоминаний: *Chanel* (46), *Yves Rocher* (11), *Louis Vuitton* (8), *Dior* (8), *Lacoste* (8), *Gucci* (5), *Armani* (5), *Prada* (3), *Dolce&Gabbana* (3), *Hugo Boss* (3), *Pierre Cardin* (2), *Christian Louboutin* (2), *Oscar de la Renta* (1), *Versace* (1), *Kenzo* (1), *Calvin Klein* (1), *Nina Ricci* (1), *Axara* (1), *Joos* (1), *Marc O`Polo* (1), *Naf Naf* (1), *O`de Mai* (1), *Chloe* (1), *Le Coq Sportif* (1); **авто** – 5/48: *Peugeot* (22), *Citroën* (11), *Renault* (11), *Bugatti* (3), *Fiat* (1); **косметика** – 8/17: *Faberlic* (5), *Летуаль* (5), *L`Oreal* (2), *La Roche-Posay* (1), *L`occitane* (1), *Lancome* (1), *Bourjois* (1), *Sisley* (1); **парфюмерия** – 4/9: духи *Chanel* (6), *Chanel No. 5* (1), *Guerlain* (1), *Cacharel* (1); **продукты питания** – 4/7: *Hennessy* (4), *Abrau Durso* (1), *Otard* (1), *Martell* (1); **часы** – 1/1: *Rado*; **отдых и туризм** – 1/1: *Disneyland*.

Большое количество брендов, упоминаемых в опросе, не являются французскими. Например, *Fiat, Gucci, Armani, Prada, Dolce&Gabbana* и *Versace* – итальянские марки; *Hugo Boss, Axara* и *Marc O`Polo* – германские; *Oscar de la Renta* и *Calvin Klein* – американские; *Rado* – швейцарская; *Faberlic, L`Etual, Il de Bote* и *Abrau Durso* – русские.

Соответственно, по мнению респондентов, ядерными торговыми категориями, представляющими Францию, являются мода, авто, косметика, парфюмерия; периферийными – продукты питания, часы, отдых и туризм.

Анализ брендов и их воспроизведений позволяет выявить, какие торговые марки репрезентуют Францию в культурной картине мира респондентов. Ядерными марками являются *Chanel – 46, Peugeot – 22, Renault – 11, Citroën – 11, Yves Rocher – 11*.

Следует отметить, что, хотя и существует достаточно большая разница между количеством упоминаний брендов товарных категорий «мода» и «авто» по сравнению с категориями «косметика» и «парфюмерия», две последние отнесены к ряду ядерных, т.к. дома моды также производят парфюмерию и косметику, соответственно, реально обе эти категории подразумеваются гораздо чаще, чем есть возможность выразить в цифрах при анализе данных.

Собранный материал позволяет сделать вывод, что Франция в сознании респондентов в большей степени ассоциируется с товарами класса люкс таких отраслей как модная индустрия, автомобилестроение, производство косметики и парфюмерии.

## ИТАЛИЯ

Италия в ответах респондентов представлена 151 упоминанием 48 торговых марок.

Наиболее частотным (23) является бренд *Dolce&Gabbana*. Корректно полное название было упомянуто одним человеком, сокращённое (*D&G*) – одиннадцатью. Остальные русские и итальянские варианты графически отображены с ошибками: *D and G – 3, Dolce&Gabanna, DG, Дольче Габанна – 2, дольче Габана – 2, Дольче и Габана, Дольче и Гобанна*.

Вторым по популярности является бренд *Ferrari*. 17 из 19 респондентов воспроизвели название марки корректно – *Ferrari – 12, Феррари – 5*; дважды встречается неверное написание на русском языке – *Ферари*.

Бренды *Armani* и *Lamborghini* упоминаются по 10 раз каждый. Первый представлен без орфографических ошибок – *Armani – 8, Армани – 2*. Бренд *Lamborghini* вызвал существенные затруднения у респондентов как в плане итальянской орфографии (*Lamborgini – 6*), так и при попытке воспроизведения названия марки на русском языке (*Ламборджини – 3, Ламборжини – 1*). Официально русский вариант – *Ламборгини*.

Два бренда мира моды упоминаются по 8 раз: *Gucci* (два русских варианта приведены некорректно – *Гучи*) и *Prada* (7 безошибочных воспроизведений, два из которых на русском – *Прада*, – и одно некорректное на итальянском – *Prado*).

Марка автомобилей *Fiat* встречается в опросе 5 раз (дважды записана с орфографической ошибкой – *Feat*).

Бренд *Martini*, также упомянутый 5 раз, некорректно воспроизведен только однажды – *Martiny*.

Три модных бренда фигурируют в опросе по 4 раза: *Louis Vuitton* представлен корректно (2 раза в качестве полного названия, 2 – в виде аббревиатуры – *LV*); марка *Benetton* лишь один раз на написана неправильно – *Бенетон*; французский бренд *Chanel* воспроизведён без ошибок один раз на французском и один

на русском языке – *Chanel*, *Коко Шанель*; варианты с неверной орфографией – *Channel*, *Coco Chanel*. Три модных бренда упомянуты в опросе по 3 раза. Корректное воспроизведение на обоих языках: *Calvin Klein*, *CK*, *Versace*, *Версаче*, *Just Cavalli*; некорректное: *Versache*, *Кавали*, *Келвин Клеин*.

Шесть марок встречаются по 2 раза: без орфографических ошибок – *Diesel*, *Miss Syxty*, *Pupa*, *Jimmy Choo*, *Валентино*; с ошибками – *Bentley* (в ответах респондентов – *Bently*), *Bugatti* (*Bugatty*), *Jimmy Choo*.

Двадцать шесть торговых марок упомянуты в ответах респондентов по 1 разу: 20 воспроизведены корректно, 3 из них на русском, остальные – на языке оригинала: *Moncler*, *Bona Vita*, *Frocomita*, *Gas*, *Zegna*, *Max Mara*, *Dsquared*, *Mango*, *Mexx*, *Bottega Veneta*, *Gianmarco Lorenzi*, *Hertz*, *Candy*, *Universal*, *Focal*, *Adidas*, *Nike*, *Лабутен*, *Самбука*, *Вестфалика*; при воспроизведении 6 допущены ошибки: *Yves Saint Laurent* (в ответах респондентов – *Yves Saint Laurant*), *Lacoste* (*Lakocto*), *Maserati* (*Maceraty*), *Ducati* (*Ducaty*), *Marzocchi* (*Marzocci*); *Intimissimi* (*Интимисими*).

Несколько респондентов в ответах указали не торговые марки, а вид товара (обувь) и культурные реалии рассматриваемой страны (*флоренское золото*, *паста*, *заспачо*).

Широко известная по всему миру итальянская кухня является неотъемлемой частью культурной картины мира Италии. Один информант описал итальянскую кухню комбинацией, состоящей из двух наиболее распространенных блюд, – *паста-пицца*. Слово «пицца» написано с орфографической ошибкой. Два студента написали «пицца» корректно и на русском, и на итальянском (*pizza*) языке.

Необходимо отметить, что не все упомянутые торговые марки действительно имеют отношение к Италии. Например, бренд *Jimmy Choo* был основан в Лондоне малазийским дизайнером; *Bentley* – британский бренд, *Calvin Klein* и *Nike* являются американскими брендами; *Yves Saint Laurent*, *Lacoste*, *Louis Vuitton*, *Chanel*, *Armani*, *Bugatti* и *FOCAL* – французскими, *Mango* – испанским, *Adidas* – немецким, *Вестфалика* – российским. Как правило, путаница происходит среди брендов, относящихся к модной индустрии, так как Италия является признанным авторитетом в области моды.

Собранные данные могут быть представлены в виде следующих товарных категорий: **мода** (одежда, обувь, парфюм, аксессуары) – 31 торговая марка, 95 упоминаний: *Dolce&Gabbana* (23), *Armani* (10), *Prada* (8), *Gucci* (8), *Benetton* (4), *Louis Vuitton* (4), *Chanel* (4), *Versace* (3), *Cavalli* (3), *Calvin Klein* (3), *Jimmy Choo* (2), *Diesel* (2), *Miss Syxty* (2), *Valentino* (2), *Moncler* (1), *Intimissimi* (1), *Bona Vita* (1), *Frocomita* (1), *Gas* (1), *Christian Louboutin* (1), *Zegna* (1), *Yves Saint Laurent* (1), *Max Mara* (1), *Dsquared* (1), *Mango* (1), *Mexx* (1), *Lacoste* (1), *Bottega Veneta* (1), *Frocomita* (1), *Gianmarco Lorenzi* (1), *Вестфалика* (1); **авто** – 9/42: *Ferrari* (19), *Lamborghini* (10), *Fiat* (5), *Bentley* (2), *Bugatti* (2), *Hertz* (1), *Maserati* (1), *Ducati* (1), *Marzocchi* (1); **продукты питания** – 2/6: *Martini* (5), *Самбука* (1); **электроника** – 2/3: *Candy* (2), *FOCAL* (1); **спорттовары** – 2/2: *Adidas*, *Nike*; **косметика** – 1/2: *Pupa*; **канцелярские товары** – 1/1: *Universal*.

Анализ материала позволяет выявить бренды, репрезентующие Италию в культурной картине мира респондентов. Ядерными марками являются *Dolce&Gabbana* (23), *Ferrari* (19), *Lamborghini* (10), *Armani* (10).

Соответственно, по мнению респондентов, ядерными торговыми категориями, представляющими Италию, являются мода и авто; периферийными – продукты питания, электроника, спорттовары, косметика, канцелярия, ювелирные изделия.

По результатам анализа собранных данных можно сделать вывод, что Италия в основном ассоциируется с производством предметов роскоши, таких как товары высокой моды и автомобили (преимущественно класса люкс).

## ВЕЛИКОБРИТАНИЯ

Великобритания в ответах респондентов представлена 65 упоминаниями 42 торговых марок.

Наиболее частотным является бренд *Dove* (5). Следующим по количеству упоминаний оказалась торговая марка *Bentley*, три раза воспроизведенная корректно и один раз с ошибкой – *Bently*. Марки *D&G* и *Burberry*, *McLaren* репрезентуются по 3 раза; последняя марка отображена орфографически неверно (*Mclaren*).

Несколько торговых марок встречаются в опросе по 2 раза: корректно записаны названия брендов *Range Rover*, *RR* (всего 2), *Cif*, *Avon*, *BBC*, *Manchester United Football Club* (в ответах респондентов *Манчестер Юнайтед*), *Ericsson* (*Эрикссон*), *Fly*. Два бренда воспроизведены с орфографическими ошибками: *Ferrari* (в ответах – *Ферарри*) и *Aston Martin* (*Астен Мартин*). Американская хип-хоп группа *G-Unit* также ассоциируется у двух участников опроса с Великобританией. Дважды в ответах респондентов фигурирует традиционный английский напиток *эль*.

Двадцать пять брендов упоминаются по 1 разу. Двадцать три из них записаны орфографически верно: *Mini*, *Saab*, *Henkel*, *IKEA*, *Quelle*, *Rexona*, *Fa*, *Timotei*, *The Body Shop*, *Rimmel*, *Shell*, *Dr. Martins*, *Jimmy Choo*, *Ben Sherman*, *Zoo York*, *Rama*, *Nike*, *British Airlines*, *Omega*, *Rolex*, *Microsoft*, *Apple*, *Domestos* (в ответах респондента на русском языке – *Доместос*), *Lipton* (*Липтон*); два – с ошибками: *Calvin Klein* (*Келвин Кляйн*), *TAG Heuer* (*Тэг Хоер*).

Представляя бренды виски *William Lawson* (1) и *Johnnie Walker* (1), респонденты отнесли их к Шотландии, а не Великобритании, в состав которой входит Шотландия.

Семь из 42 заявленных в опросе брендов принадлежат компании *Unilever*, которая является одним из лидеров на мировом рынке и широко представлена на российском рынке товаров бытовой химии и продуктов питания.

Представленный в опросе материал можно разделить на следующие товарные категории: **косметика** – 8 брендов, 13 упоминаний: *Dove* (5), *Avon* (2), *Rexona* (1), *Fa* (1), *Timotei* (1), *The Body Shop* (1), *Rimmel* (1), *Henkel* (1); **авто** – 7/15: *Bentley* (4), *McLaren* (3), *Range Rover* (2), *Aston Martin* (2), *Ferrari* (2), *Mini* (1),

*Saab* (1); **мода** – 7/11: *Quelle* (1), *D&G* (3), *Burberry* (3), *Dr. Martins* (1), *Jimmy Choo* (1), *Ben Sherman* (1), *Calvin Klein* (1); **продукты питания** – 5/6: *эль* (2), *Rama* (1), *Lipton* (1), *William Lawson* (1), *Johnnie Walker* (1); **электроника** – 4/6: *Ericsson* (2), *Fly* (2), *Microsoft* (1), *Apple* (1); **спорт** – 3/4: *Manchester United Football Club* (2), *Zoo York* (1), *Nike* (1); **часы** – 3/3: *Omega* (1), *Rolex* (1), *TAG Heuer* (1); **бытовая химия** – 2/3: *Cif* (2), *Domestos* (1); **масс медиа** – 1/1: *BBC* (1); **нефтепродукты** – 1/1: *Shell* (1); **шоу бизнес** – 1/1: *G-Unit* (1); **транспорт** – 1/1: *British Airlines* (1).

Необходимо отметить, что не все бренды, упомянутые в ответах респондентов, имеют отношение к Великобритании: *D&G* и *Ferrari* – итальянские бренды; *Avon*, *G-Unit*, *Nike*, *Microsoft*, *Apple*, *Calvin Klein* – американские; компания *Henkel* и один из ее брендов *Fa* – германские; марки часов *Omega*, *Rolex* и *TAG Heuer* являются швейцарскими; одна из крупнейших торговых сетей по продаже мебели и товаров для дома *IKEA* – нидерландская со шведскими корнями.

Соответственно, по мнению респондентов, ядерными торговыми категориями, представляющими Британию, являются косметика, автомобили, мода; периферийными – продукты питания, электроника, спорт, часы, бытовая химия, масс медиа, нефтепродукты, шоу-бизнес, транспорт. Ядерным брендом является *Dove* (5).

### ИСПАНИЯ

Информанты представили Испанию 15 брендами и 36 их упоминаниями.

Бренд *Mango* был представлен 11 раз корректно как на испанском (10), так и на русском языке (1).

Второй по частоте отображений бренд *Zara* упоминается 5 раз на испанском языке и 1 раз дублируется на русском – *Zara* (*Zara*).

Бренд *Duna* встречается 3 раза, один из которых включает с себя конкретизацию продукта – оливковое масло *Duna*.

Следующие бренды упомянуты по 1 разу: корректное воспроизведение – *bwin*, *Real Madrid*, *Torres*, *Pull&Bear*, *Armand Basi*, *Roberto Verino*, *ARCHY MODAS*, *Antony Morato*, *Barcelona*, *Efecto*, *Abbacino*; ошибочное: *Хэнноси* (корректный эквивалент – *Хеннесси*), *Рьёха* (*Puоха*).

Информанты представили название товара (*вино* – 2) и культурную реалию, ассоциирующиеся с Испанией: *хамон имберико* (корректный вариант – *хамон иберико*) – 1.

Собранные данные могут быть представлены в виде следующих товарных категорий: **мода** – 9 брендов, 24 упоминания: *Mango* (11), *Zara* (6), *Pull&Bear*, *Armand Basi*, *Roberto Verino*, *Antony Morato*, *ARCHY MODAS*, *Custo Barcelona*, *Efecto*; **продукты питания** – 3/9: *Duna* (6), *Hennessy*, *Torres*, *Rioja*; **спорт** – 2/2: *bwin* (1), *Real Madrid* (1); **кожгалантерея** – 1/1: *Abbacino* (1).

Не все упомянутые бренды имеют отношение к Испании: модный бренд *Antony Morato* – итальянский, *Efecto* – турецкий. Коньячный дом *Hennessy* является известным французским брендом. *Bwin* – австрийская игорная онлайн-компания, работающая в таких странах и регионах как Гибралтар, Канада, Германия, Италия, Мексика, Австрия и Великобритания (но не Испания).

Анализ брендов и их воспроизведений позволяет выявить, какие торговые марки репрезентуют Испанию в культурной картине мира респондентов. По мнению респондентов, ядерными категориями товаров являются мода и продукты питания; периферийными – спорт и кожгалантерея. Ядерными брендами являются *Mango* (11), *Zara* (6).

### ФИНЛЯНДИЯ

В опросе Финляндия представлена 5 брендами, упомянутыми 11 раз. Все названия воспроизведены корректно. *Nokia* насчитывает 6 повторений, немецкий бренд *Leross* – 2; *Nokian*, *Janita* и *Lumene* упоминаются по 1 разу.

Собранная информация представляет следующие товарные категории: **электроника** – 1/6: *Nokia*; **мода** – 1/2: *Leross*; **авто** – 1/1: *Nokian*; **обувь** – 1/1: *Janita*; **косметика** – 1/1: *Lumene*.

Каждая озвученная товарная категория представлена одним брендом. По мнению респондентов, ядерным брендом является *Nokia* (6), ядерной товарной категорией, представляющей Финляндию, является электроника; периферийными – мода, авто, обувь, косметика.

### АВСТРИЯ

Австрия представлена пятью брендами, воспроизведенными 10 раз.

Говоря об Австрии, респонденты в основном называли продукты питания: энергетический напиток *Red Bull* (4), *венские вафли* (2), *шоколад Моцарт* (2), *соки Pago* (в ответах – русский вариант *Паго*). Один респондент упомянул фирму, производящую мотоциклы, велосипеды и мопеды, – *KTM*.

Товарные категории, представленные в опросе: **продукты питания** – 4/9; **транспорт** – 1/1. Таким образом, по мнению респондентов, в культурной картине Австрии, описанной через бренды, продукты питания являются ядерной категорией товаров, транспорт – периферийной. Ядерный бренд – *Red Bull* (4).

### ГОЛЛАНДИЯ

Представляя Голландию, студенты, участвовавшие в опросе, назвали 1 товар и 5 брендов, упомянув их 13 раз.

Наиболее часто был зафиксирован такой продукт как сыр (5 раз), один раз прозвучало название конкретного сорта сыра – *Чеддер*. Три респондента ассоциируют Голландию с модной маркой *Мехх*. Также была упомянута цветочная индустрия в целом (1) и конкретно – *голландские розы* (1). В ответах встречаются американская марка *Heinz* (на русском языке *Хайнц* – 1) и финский бренд *Nokia* (1).

Собранный материал распределяется по следующим категориям: **продукты питания** – 2 бренда, 2 упоминания: *Чеддер* (1), *Heinz* (1); **мода** – 1/3: *Мехх*; **цветочная индустрия** – 1/1: *голландские розы*; **электроника** – 1/1: *Nokia*.

Ядерной товарной категорией можно считать продукты питания; периферийными – цветочную индустрию, моду, электронику. Ядерный бренд не выявлен.

#### ЧЕХИЯ

Собранная информация содержит 3 бренда, представленных 6 раз. Все названия торговых марок зафиксированы корректно.

Чехия является признанным в мире производителем пива, неудивительно, что именно бренд пива встречается в опросе наиболее часто. Три информанта упомянули пиво «*козел*», очевидно, имея в виду *Velkopopovický Kozel*.

Бренд одного из старейших в мире производителей автомобилей *Tatra* звучит два раза на русском языке. Название пражского отеля *Orange* упоминается 1 раз.

Материал по Чехии можно разбить на следующие категории товаров: **продукты питания** – 1 бренд, 3 упоминания: *Velkopopovický Kozel*; **авто** – 1/2: *Tatra*; **туризм** – 1/1: *Orange*.

Соответственно, по мнению респондентов, описывавших Чехию, ядерным брендом является *Velkopopovický Kozel*, ядерной товарной категорией – продукты питания; периферийными – авто, туризм.

#### ГРЕЦИЯ

В ответах респондентов Греция представлена шестью видами товаров, приведенными десять раз. Однако только 2 из них являются собственно торговыми марками: модный бренд *Gucci* упоминается дважды, оба раза воспроизведен некорректно (*Guci*, *Гучи*); название бренда товаров класса люкс *Bulgari* отображено верно. Следует отметить, что оба бренда являются итальянскими.

Остальные упоминания представляют собой такие товары как *маслины* – 1 (*оливки* – 1, *olives* – 1; всего 3); *оливковое масло* – 1; *персики* – 1. В Греции находится большое количество фабрик, отшивающих и экспортирующих шубы по всему миру, что отражено в ответах респондентов (2).

Представляя брендовую картину Греции, респонденты осветили следующие товарные категории: **мода** – 1 бренд, 2 упоминания: *Gucci*; **предметы роскоши** – 1/1: *Bulgari*. Ядерные бренд и товарная категория не выявлены.

#### ПОЛЬША

В материале, относящимся к Польше, встречается 2 бренда и 2 вида товаров, упоминающихся 6 раз. Все названия воспроизведены корректно, но ни один из брендов не является польским. Три респондента посчитали, что чешский автомобильный бренд *Skoda* имеет отношение к Польше (записано два раза на чешском и 1 раз на русском языке); российско-шведский бренд *Baon* упомянут 1 раз на русском языке; такие культурные реалии как обувь и керамическая плитка встречаются по 1 разу.

По мнению респондентов, ядерными категориями товаров являются: **авто** – 1 бренд, 3 упоминания: *Skoda*; периферийными: **мода** – 1/1: *Baon*.

#### ДАНИЯ

Респонденты описали Данию при помощи 4 брендов. Все они встречаются по одному разу и воспроизведены корректно. Однако бренд *Lago* является не датским, а итальянским.

Культурная картина Дании в представлении участников опроса включает в себя следующие товарные категории: **мода** – 3 бренда, 3 упоминания: *Vila*, *Frank Q*, *Only*; **мебель** – 1/1: *Lago*. Ядерный бренд не выявлен.

#### КИПР

Для большинства жителей России Кипр является местом отдыха и туризма. В представлении респондентов он ассоциируется с вином *Commandaria* (1), одним из древнейших монастырей *Киккос* (1) и просто *отдыхом* (1).

#### БОЛГАРИЯ

Болгария в опросе репрезентована следующими марками и товарами: фирмой, предлагающей товары интерьера, – *Cherga* (1), предприятием общепита *Happy Grillbar* (1) и *ювелирными изделиями* (1).

#### ВЕНГРИЯ, РУМЫНИЯ, ИРЛАНДИЯ, ЭСТОНИЯ, БЕЛЬГИЯ

Четыре страны отображены в опросе при помощи одного бренда каждая. Ирландию ассоциируют со знаменитой на весь мир маркой пива *Guinness* (в ответе респондента, представленном на русском языке, содержится орфографическая ошибка – *Гиннес*); Эстония представлена модным брендом *Mosaic*. Две страны репрезентованы финской маркой *Nokia* (Венгрия – 6, Румыния – 4). Говоря о Бельгии, респонденты упомянули не торговую марку, а товар из категории продуктов питания, известный во всем мире своим качеством, – *шоколад* (1).

Анализ материала опроса позволил выявить, каким образом брендовая картина мира вербализуется в представлении респондентов графически и фактически.

Германия выделяется среди всех стран Евросоюза наибольшим количеством брендов и их упоминаний (53/270). Далее следуют Франция (47/199), Италия (48/151), Великобритания (42/65), Испания (15/36), Финляндия (5/11), Австрия (5/10), Голландия (5/7); Чехия (3/6), Греция (2/3), Польша (2/4), Дания (4/4); Кипр (1/1), Болгария (2/2), Венгрия (1/6), Румыния (1/4), Ирландия (1/1), Эстония (1/1), Бельгия (1/1).

Ядерными применительно к Евросоюзу в целом можно назвать 17 брендов: *BMW* (68 упоминаний, Германия), *Chanel* (46 Франция + 4 Италия), *Mercedes* (32 Германия), *D&G* (23 Италия + 3 Великобритания), *Adidas* (22 Германия + 2 Италия), *Peugeot* (22 Франция), *Ferrari* (19 Италия + 2 Великобритания), *Audi* (19 Германия), *Opel* (16 Германия), *Volkswagen* (13 Германия), *Bosch* (12 Германия), *Renault* (11 Франция), *Citroën* (11 Франция), *Yves Rocher* (11 Франция), *Mango* (11 Испания), *Armani* (10 Италия), *Lamborghini* (10 Италия).

Наибольшее количество ядерных торговых марок, составляющих брендовую картину Евросоюза как целостности, относится к товарной категории **автомобили** (10), половина из них представляют Германию (5),

3 ассоциируются с Францией, 2 – с Италией. Следующей по частотности является **мода**, представленная пятью брендами, 2 из которых презентуют Францию, 2 – Италию, 1 – Испанию. Также среди ядерных товарных категорий присутствуют **спорттовары** и **электроника** (Германия).

В собранном материале достаточно часто бренды, ассоциирующиеся у опрошиваемых с определенной страной, в действительности с ней не связаны.

По условиям опроса используемый в ответах язык не оговаривался, однако респонденты старались воспроизвести название бренда на языке оригинала. Бренды, написание которых вызывало особое затруднение, воспроизводились на русском языке (часто некорректно).

Вследствие глобализации и активного использования Интернета, образ мира в сознании молодежи значительно англифицировался, что повлияло на способ воспроизведения названий брендов разных стран, часто репрезентируемых средствами английского языка. Встреченные в ответах типичные ошибки подтверждают данную гипотезу:

1) замена «w» на «v» (например: *BMW*); 2) замена «s» на «s» (например: *Mersedes, Sitroen*); 3) графическое отображение звука [ш] (в немецком языке – *sch*, во французском языке – *ch*) при помощи сочетания букв «sh» (например: *Bosh, Shanel, Roshe*); 4) замена графемы «i» в конце слова на графему «u» (например: *Bugatti – Bugatty, Ducati – Ducaty, Martini – Martiny*).

Поскольку респонденты являются носителями или активными пользователями русского языка, который прочно интегрирован в их сознание, в графическом отображении иноязычных слов также отражаются русская орфография и фонетика.

Интересными представляются попытки передать орфографию, не имеющую аналогов в русском языке: 1) фамильная гэльская приставка *Mc* в сознании трех реципиентов слилась с фамилией (*McLaren* вместо *McLaren*); 2) некоторые респонденты опускали апостроф в названии брендов (*L'Oreal – Loreal, L'Etual – Летуаль, Marc O'Pollo – Marco Pollo*).

В воспроизведении названия следующих брендов наблюдается комбинация кириллицы и латиницы: 1) графическое смешение тремя респондентами русского и немецкого языков вследствие идентичности репрезентации графем, передающих немецкий звук «В» [b] и русский «В» [v] (*BMW – ВМВ*); 2) комбинирование французских и русских графем – *Chanel*. Респондент предпринял попытку средствами русского языка (употреблением мягкого знака) передать мягкий [л'].

В материале также наблюдается упрощение групп согласных за счет опущения непроизносимых согласных (например: *Lamborgini, Reno*); выявлена проблема с удвоенными согласными: часто либо удваиваются несоответствующие согласные, либо удвоение опускается (например: *Gabanna, Габбанна, Габана* вместо *Gabbana*); отмечена передача одной графемой звука, в оригинале передаваемого дифтонгом (например: *Reno, Pego, Vutton*).

#### Список литературы

1. **Есмурзаева Ж. Б.** Понятия «языковая картина мира» и «концептуальная картина мира» в современных исследованиях // Альманах современной науки и образования. Тамбов: Грамота, 2012. № 2 (9). Ч. III. С. 56-58.
2. **Квят А. Г.** Позиционирование товаров и услуг в аспекте теории прототипов // Вестник Томского государственного университета. 2011. № 342. С. 11-14.
3. **Кубрякова Е. С.** В поисках сущности языка: Когнитивные исследования / Ин-т. языкознания РАН. М.: Знак, 2012. 208 с. (Разумное поведение и язык. Language and Reasoning).
4. **Маслова В. А.** Когнитивная лингвистика: учебное пособие. Мн.: ТетраСистемс, 2004. 256 с.
5. **Медведева А. А.** Фреймовое пространство английских брендовых номинаций и его лексикографическое представление: автореф. дисс. ... к. филол. н. Ростов-на-Дону, 2012. 22 с.
6. **Ткаченко Н.** Технологические основы рекламного креатива // Рекламодатель: теория и практика. М.: Имидж-Медиа, 2007. № 1. С. 52-57.

#### CULTURAL PICTURE OF THE WORLD, REPRESENTED BY BRANDS (BY THE EXAMPLE OF EUROPEAN UNION COUNTRIES)

**Demidenko Kseniya Anatol'evna**, Ph. D. in Philology, Associate Professor  
**Podgornaya Ekaterina Arturovna**, Ph. D. in Philology  
Kemerovo Institute (Branch) of Plekhanov Russian University of Economics  
katje.siberia@gmail.com; ksenan@mail.ru

The article attempts to apply a conceptual apparatus of cognitive linguistics in the marketing studies. On the base of a survey method the authors examine the questions of verbalization of the concept “brand”. As a result of the systematization and analysis of the collected material a brand cultural picture of the European Union countries is made, nuclear/peripheral brands and categories of goods are revealed, and also the graphic image of verbalized brands as a component of a naïve picture of the world of the interviewed is analyzed. The study has allowed revealing how a brand picture of the world is verbalized in the recipients' conception graphically and factually.

*Key words and phrases:* linguistic culturology; cognitive linguistics; picture of the world; interdisciplinary approach; brand.