

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

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

Содержание данного номера журнала: 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
Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: 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)[©]

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); **спортивные товары** – 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 (*Хеннесси*); 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, Ламборжсини – 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, Valentino*; с ошибками – *Bentley* (в ответах респондентов – *Bently*), *Bugatti (Bugatty), Gimmy 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 (*флорентское золото, паста, гаспачо*).

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 опрошенных 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.