



Linguistic theoretical analysis of brands

Madina MADIEVA¹

Termez engineering-technology Institute

ARTICLE INFO

Article history:

Received June 2022

Received in revised form

20 June 2022

Accepted 25 July 2022

Available online

15 August 2022

Keywords:

trend,
nominative,
synthesis,
linguistic channel,
ethnopsychological,
marketing,
institutional environment,
differential features,
new words,
advertising policy,
visual identification,
trademark,
emotional element,
design and combination,
linguocultural features.

ABSTRACT

The role and a place of a brand in a modern society were formed during the long period of development of a human civilization. The separate protoelements of the future trademarks have appeared still in primitive communal formation which period of existence was marked by origin of sign symbolic. Holiday clothes, embroidery, ornaments, amulets, tattoos and rock paintings were the first forms of ostentatious symbolism bearing various semantic meanings. Special symbols and signs determined the social status of tribe members and were used to designate the belonging of the community members' things and objects. This article focused on a comprehensive study, observation, analysis of the linguistic characteristics of brands from a scientific and theoretical point of view, as well as relevant scientific and theoretical conclusions, and provides information on the linguistic characteristics of brands based on theoretical sources of scientists.

2181-1415/© 2022 in Science LLC.

DOI: <https://doi.org/10.47689/2181-1415-vol3-iss7/S-pp114-121>

This is an open access article under the Attribution 4.0 International (CC BY 4.0) license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru>)

«Бренд»ларнинг лингвистик жиҳатдан назарий таҳлили

АННОТАЦИЯ

Калит сўзлар:

тенденция,
номинатив,
синтез,
лингвистик канал,
этнопсихологик,
маркетинг,
институционал муҳит,
дифференциал
хусусиятлар,
янги сўзлар,

Бренднинг замонавий жамиятдаги роли ва ўрни инсоният цивилизацияси ривожланишининг узоқ даврида шаклланди. Келажакдаги товар белгиларининг алоҳида протоэлементлари ибтидоий жамоа даврида пайдо бўлган бўлиб, унинг мавжудлик даври белги рамзийлигининг келиб чиқиши билан ажралиб туради. Байрам кийимлари, кашта тикиш, безаклар, туморлар, татуировкалар ва қоятош расмлари турли семантик маъноларга эга бўлган ғайриоддий символизмнинг дастлабки шакллари эди.

¹ Teacher, Department of Uzbek Language and Literature Termez engineering-technology Institute.

реклама сиёсати,
визуал идентификация,
савдо белгиси,
ҳиссий элемент,
дизайн ва комбинация,
лингвокультурологик
хусусиятлар.

Ушбу мақолада брендларнинг лингвистик хусусиятларини илмий-назарий нуқтаи назар билан атрофлича текшириш, кузатиш, таҳлил қилиш ҳамда тегишли илмий-назарий хулосалар чиқаришга қаратилди ва брендларнинг лингвистик хусусиятлари ҳақида олимларнинг назарий манбаларига асосланган ҳолда маълумотлар келтирилди.

Теоретический анализ брендов с лингвистической точки зрения

Ключевые слова:

номинатив,
синтез,
языковой канал,
этнопсихологический,
маркетинг,
институциональная среда,
дифференциальные
признаки,
новые слова,
рекламная политика,
визуальная
идентификация,
товарный знак,
эмоциональный элемент,
дизайн и сочетание,
лингвокультурологические
признаки.

АННОТАЦИЯ

Роль место бренда в современном обществе формировались в течение длительного периода развития человеческой цивилизации.

Отдельные протоэлементы будущих товарных знаков возникли еще в первобытнообщинном строе, период существования которого ознаменовался зарождением знаковой символики. Праздничная одежда, вышивка, украшения, амулеты, татуировки и наскальные рисунки были первыми формами показной символики, носившие различный смысловой характер. Специальные символы и знаки определяли социальный статус членов племени и использовались для обозначения принадлежности вещей и предметов членам общины. В данной статье основное внимание уделяется всестороннему изучению, наблюдению, анализу языковых характеристик брендов с научно-теоретической точки зрения, а также соответствующим научно-теоретическим выводам, и приводится информация о языковых характеристиках брендов на основе теоретических источников ученых.

КИРИШ

Жаҳон тилшунослигида бугунги кунда тил бирликларини инсон омили билан боғлиқ ҳолда ўрганиш тенденцияси етакчилик қилмоқдаки, бунда тил бирликларидан фойдаланувчиларнинг этник белгиси, менталитети, миллий-маданий қадриятлари, дунёқараши билан боғлиқ тарзда таҳлил қилиш устувор аҳамиятга эга бўлиб бормоқда. Шу боис лисоний тизимда акс этувчи номинатив ва миллий-маданийлик тамойили кўплаб илмий-тадқиқот ишларининг объекти сифатида белгиланмоқда.

“Биз атрофимизни ўраб олган борлиқдаги ҳар хил предмет ва ҳодисаларни сўзлар ёрдамида тасвирлаймиз ва ҳар бир жумла учун характерли бўлган синтез, яъни сўз сигналларининг турли-туман боғланишларини амалга оширамиз. Бу нутқимизга хос сўзларни бир бутун жумлада тўплашга, бизни ўраб олган оламни аниқ акс эттиришга олиб келади [1]”, – деб ёзади К.М. Быков.

Тил нафақат ҳақиқатни акс эттирибгина қолмай, балки уни шарҳлайди, инсон яшайдиган махсус ҳақиқатни яратади. Ахборотнинг катта қисми лингвистик канал орқили инсонга келади, шунинг учун инсон интеллектуал, маънавий, ижтимоий эҳтиёжлар учун яратилган тушунчалар дунёсида объектлар ва нарсалар

дунёсидан кўра кўпроқ яшайди: ахборотнинг катта қисми сўз орқали узатилади. Ҳар қандай объектни, ҳодисани чақирадиган сўзни яхшилаб, ҳақиқий дунёни эгаллаш осонроқ бўлиши мумкин [2].

Дарҳақиқат, “... муайян тил жамоасининг олам ҳақидаги лисоний тасаввурлари умуммаданий қадрият ва мулк ҳисобланади” [3]. Маълумки, тил – маданиятнинг таркибий қисми. Тил маданиятдан ташқарида мавжуд бўла олмайди. Унинг ижтимоий мерос қилиб олинган ҳаёт тарзимизни белгиловчи амалий кўриниш ва ғоялар тўпламидан иборат эканлиги В.фон Гумболдт томонидан қайта-қайта таъкидлаб ўтилган [4]. Шунингдек, олим: “Турли тиллар миллат учун ўзига хос фикрлаш ва қабул қилиш органлари ҳисобланади. Айнан тил қадриятлар тизимининг шаклланишига таъсир кўрсатади”, – дея эътироф этган [5]. М.Эргашова: “Инсон ўзини қуршаб турган оламни турли усуллар ёрдамида турлича акс эттиради. Натижада, жамият онгида оламнинг турлича манзараси пайдо бўлади” [6], – дея таъкидлайди.

Таъкидлаш жоизки, тил соҳиблари бир лисоний жамоанинг аъзолари бўлганликлари учун муайян миллий характер ва тафаккурга эга бўладилар. Олам манзараси доимо миллий-маданий хусусиятлари билан ажралиб туради. У тарихий воқеалар, географик шароитлар ва алоҳида халқларнинг этнопсихологик белгилари таъсирида шаклланади.

Л.М. Мушарямова ахборот асрида тил жараёнлари ва тил муносабатларининг оқилона тартибга солиниши сиёсий ирода ва стратегик маркетинг санъатининг амалга оширилишини ўз ичига олади, бунинг учун тил соҳасида бир қатор ижтимоий маркетинг субъектларини ўз ичига олган институционал муҳитни яратиш зарур: давлат органларини, экспертлар институти ва малакали таҳлилчиларни, ўз миссиясини амалга оширувчи ўқитувчилар ва ўқув тармоғини, оммавий ахборот воситалари ва китоб нашрларининг масъул ходимларини, фуқаролик жамияти институтларини деган хулосага келади [7].

В.И. Черенковнинг фикрига кўра, ҳар қандай жамиятнинг етук ҳолати жамиятнинг ижтимоий-иқтисодий ривожланишнинг айрим чегара даражаларига эришганидан сўнг қадриятларни қайта баҳолашни ўз ичига олади [8]. Бундай аксиологик ўзгариш муқаррар равишда лингвистик ёрдам олади, ижтимоий мавзу ва жамиятни лингвистик қайта тиклаш шакллари олдидан белгилайди ва маркетинг тилшунослик учун материалларни етказиб беради [9].

Ҳозирги кунда тилшуносликда иқтисодиёт соҳасига оид тилнинг фаолияти фаол ўрганилмоқда. “Иқтисодий ихтисослик тили ўзига хос хусусиятларга эга ва умумий тил учун универсал хусусиятлар” [10] кичик тизими сифатида алоҳида аҳамият касб этади. Бундан ташқари, у умумий тилда кузатилмайдиган дифференциал хусусиятларга эга. “Дифференциал хусусиятлар мутахассислик тилининг чеккасини ўз ичига олади” [11]. Бу ишлатилган тилсиз ҳақиқат соҳасининг барча ҳақиқатларини акс эттириш қобилиятидир.

Ҳар қандай соҳавий лексика тараққиёти – экстралингвистик омиллар билан боғлиқ бўлган ҳодиса. Бу унинг лексик тизимининг янги тушунчалар кириб келиши билан белиланади. Буни биз “янги сўзлар” деб атаيمиз. Бизнес тилига кириб келган “янги сўзлар” “иқтисодиётнинг янги тушунчаларини акс эттирувчи атамалар” деб номланади.

Ушбу тадқиқотимизда асосий эътибор шу масалаларни илмий-назарий нуқтаи назар билан атрофлича текшириш, кузатиш, таҳлил қилиш ҳамда тегишли илмий-назарий хулосалар чиқаришга қаратилади. Шунини алоҳида таъкидлаш жоизки, тадқиқотимиз шу соҳадаги дастлабки изланишлардан ҳисобланади.

Иқтисодий соҳасида товар атамаси деган тушунча бор ва улардан бири “бренд” [12] деб номланади. “Бренд” бизнес иштирокчиларининг хатти-ҳаракати билан белгиланади [13]. Брендлар жамият онгида функционал мақсадга эришишнинг мустақам ўрнини эгаллайди, бу эса бирлашмаларнинг ягона тўпламини ва яхлит тасвирни келтириб чиқаради.

Бизнес тили – сўзлар тўплами эмас, балки товар номлари, мураккаб ғоялар ва чуқур маънога эга тузилма. Бу элементларнинг деярли барчаси, кичик истиснолардан ташқари, мижозлар, харидорлар, ишчиларнинг хатти-ҳаракатларига таъсир қиладиган нутқ шакллари ва энг муҳими, фойда келтирувчи омил сифатида баҳоланади.

Тил маркетингини тарқатиш сиёсати ва реклама сиёсати маркетинг техника комбинациясини ўз ичига олади. Биринчиси, оғзаки ва ёзма дистрибьюторлар, воситачилик ва “қисқа” каналлар фарқига таъсир қилиши керак; иккинчиси, алоқа афзалликлари билан шуғулланадиган тил хатти-ҳаракатларига таъсир қилиш учун мўлжалланган. Ф. Домингеснинг фикрига кўра, маркетинг тилни режалаштириш назариясига ва кўп тармоқли тадқиқот соҳасига нисбатан бойитувчи ёндашувни англатади [14].

“Товар белгиси – бу бошқа сотувчиларнинг товарлари ёки хизматларидан фарқли ўлароқ, битта сотувчининг маҳсулоти ёки хизматини аниқлайдиган исм, атама, дизайн, белги ёки бошқа ҳар қандай белгидир. Бренднинг қонуний муддати – бу савдо белгиси. Бренд битта маҳсулотни, маҳсулот оиласини ёки сотувчининг барча маҳсулотларини аниқлай олади. Агар умуман фирма учун ишлатилса, афзалроқ атама савдо белгисидир [15]”.

Иқтисодий соҳа луғатларида “бренд” терминига қуйидагича талқин келтирилган: Бренд (инг. brand, [brænd] – тамға) – истеъмолчилар онгида маҳсулот ёки хизмат ҳақида ғоялар, уюшмалар, ҳис-туйғулар, қиймат хусусиятлари мажмуи. Маҳсулот ёки хизматнинг ақлий қобиғи. Бренд бу мавҳум ном [16].

Бренд термини 1990-йилда инглиз тилидан “бренд” (тамға), прагерман тили шаклидан “брандаз” шу қаторда скандинавия тилидан “брандр”, “брант”, фриз тилидан “бронд” сўзларидан олинган [17].

Бренд (инглиз. Brand) – соддалаштирилган ва тор маънода талқин қилинганда ушбу термин муайян маҳсулотнинг хусусий номини унинг яратувчи ижодкори ва эгалик қилувчи соҳиби томонидан берилган индивидуал характеристикаси ва визуал идентификацияси билан биргаликда англатади [18].

Бренд (инг. Brand) – тамға, белги. Бренд жуда катта тушунча, уни оддийгина қилиб таърифлаб бўлмайди. Бренд фақат логотип эмас. Бренд – бу компания стратегияси, ходимлари, нарх сиёсати, рақобатчилардан фарқланиши, кучли тарафлари, истеъмолчилар учун яратилган ўзига хос қийматлар ва охирида ном ва логотип [19]. Брендни ишлаб чиқишдан асосий мақсад доимий мижозларга эга бўлиш, бозорда сезиларли фарқни ва қийматни ҳосил қилиш ҳисобланади.

Шунингдек, брендга тегишли визуал атрибутларнинг ўзига хос услубда, стилда бўлиши ва уларнинг бошқалардан фарқланувчи тарзда қўлланилиши ҳисобланади. Бренднинг вазифаларига қуйидагилар киради:

1) истеъмомчиларни компания, унинг маҳсулотлари ва хизматларини акс эттирувчи ва норасмий мулоқот (масалан, ижтимоий тармоқларда) объекти бўлишини ўргатиш;

2) маркетингнинг маиший вазифаларини ечиш учун брендга эмоционал лоялликни шакллантириш учун истеъмомчилар билан ҳар кунги шахсий мулоқотни қуриш [20].

“Бренд белгиси»остида товар, савдо белгиси ёки хизматнинг яхлит тасвири тушунилади [21]. Ишлаб чиқарилган маҳсулотни таҳлил қилиш, унинг мақсади, сифати, фойдалари ва истеъмомчилар учун фойдали товар белгиси бренд идентификациясининг ажралмас қисми бўлган аниқ позицияни шакллантиришга имкон беради [22].

Дарҳақиқат, бренд соддалаштирилган ва тор маънода талқин қилинганда “Бренд бу – муайян маҳсулотнинг хусусий номини унинг яратувчи ижодкори ва эгалик қилувчи соҳиби томонидан берилган индивидуал характеристикаси ва визуал идентификацияси билан биргаликда англатади [23].

Т.С. Спирина брендни менежментнинг иррационал тоифасининг объекти деб талқин қилар экан, олима бренд менежментда муайян бир марка маҳсулотига бўлган эҳтиёжи, талаби қатори бошқа рақобатбардош марка маҳсулотига ҳам эҳтиёж бўлади дея таъкидлайди [24].

Бренд, юқорида таъкидланганидек, иқтисодий соҳага тегишли бўлиб, О.В. Куликова таъбири билан айтганда: “... истеъмомчиларнинг ҳис-туйғуларига таъсир қилади, бу эса ишлаб чиқувчиларни инсон қадриятларига мурожаат қилишга ундайди” [25].

М. Гобэ: “... таъсир – брендинг асосини ташкил этувчи ва истеъмомчилар томонидан бошқариладиган бизнес стратегияларининг келажакдаги стратегияси учун манба сифатида хизмат қилувчи ҳиссий элементдир”, деб ҳисоблайди [26].

Н.Н. Фролова “Дискурсивные функции маркировочных наименований (брендов): лингвокультурологический и лингвопрагматический аспекты (на материале русского языка)” номли диссертациясида: “Брендлар – мелиоратив прагматизмми машҳур белгилар номлари бўлиб, замонавий иқтисодий фанларда бренд, брендлаш аллақачон анъанавий тадқиқот объектига айланиб улгурган; журналистикада ҳам, босма назарияда, бренд охириги вақтларда тадқиқот мавзусига айланмоқда”, деб ёзади.

“Бренд – ном, термин, тимсол ёки уларнинг дизайн ва комбинацияси. Брендлар маҳсулотни идентификация қилиш ҳамда сотувчилар ва харидорлар ўртасидаги муносабатларни ўрнатиш учун мўлжалланади”.

В.Ю. Кожанова: “Брендларнинг номланишини ижодкорларнинг лойиҳаларида бир хил органик матн сифатида кўриш, мақсадли аудитория мўлжалланган ҳамда уларнинг идрокида ўрнашиш масаласини эътиборга олиш керак. Бренднинг номи ифодани, эҳтиёжни ҳамда ўзига хос маънони беради”.

Юқорида келтирилган таърифларга таянган ҳолда биз мазкур диссертация ишимизда бренд тушунчасига қуйидагича таъриф берамиз: “бренд” харидорларни тарғиб қилишга, унинг ижтимоий мавқеини ўзгартиришга, шунингдек, урф-одатлар билан алоқаларга эга бўлган нуфузли марка маҳсулоти ёки хизматининг атамаси бўлиб, брендлар номинатив функцияга эга.

Шуни таъкидлаш жоизки, брендларнинг номланиши тил қатламида алоҳида ўрин эгаллайди. Брендни ишлаб чиқиш жараёнида танланган номнинг фонетик, лексик, синтактик, семантик хусусиятлари билан бирга психологик, прагматик ҳамда лингвокультурологик хусусиятларини тадқиқ этиш муҳим масалалардан биридир.

Мисоллардан кўриниб турганидек, брендлар номланиши махсус тушунчалардан иборат.

Мазкур диссертация ишимизда биз ва бошқа олимлар: А.В. Асмус, М.В. Андреева, Н.В. Костылева, В.Е. Чунакова, А.А. Медведева, М.А. Дубинина, Ю.С. Найденов, У.А. Адаменко, С.А. Шушарин, Дж. К. Веркман, Н.Н. Морозова, В.Ю. Кожанова, О.В. Глухова, Е.С. Яковлева, Н.Н. Фролова, Л.П. Амири, О.В. Андерсон, Е.П. Гаран, В.Б. Епурь, Е.В. Лепач, А.В. Шаромовларнинг тадқиқотларига таяниб, “бренд” одамларнинг онгида маълум бир тасвири яратадиган, прагматик ва лингвокультурологик характерга эга, бренд турларини ўзида мужассам қилган у ҳақидаги ғояларни назарда тутамиз.

Мазкур диссертация ишимизда биз ва бошқа олимларнинг тадқиқотларига таяниб, “бренд” деганда, номзодлик назарияси талабларига тўлиқ жавоб берадиган, одамларнинг онгида маълум бир тасвири, маҳсулот ёки хизматни ҳис қилишни яратишга ҳаракат қиламиз, чунки бу ном орқали ҳар доим нарсанинг ва тасвирининг нисбати, у ҳақида ғояларни назарда тутамиз.

Бренднинг лингвистик ифодаси – бу тасвир билан боғлиқ бўлган қиёслаш ёки асосий маъно. Бренднинг лингвистик моҳияти истеъмолчи учун энг кўзга кўринган элемент ҳисобланади (кўп жиҳатдан бу сўз бирикмаларининг сунъий ва шунинг учун тизимли бўлмаган ва глобаллашув жараёнлари, шунингдек, турли тилларда товар номлари билан ўхшаш тенденцияларни келтириб чиқарадиган из қолдиради.

О. Глухованинг эътироф этишича: “Бренд лексик маънога эга, чунки у концептуал ва лексик модаллик мавжудлиги билан тавсифланади, айнан маркалаш ва бренд хусусиятлари бир хил турдаги объектларни номлаш, ажратиш, фарқлашдан иборат. Бошқа синонимларга ўхшаб, бренд белгиларига ўзига хос денотат муносабатлари – маънодошлар ўртасидаги алоқанинг янада ноаниқ табиати билан ажралиб туради.

В.Ю. Кожанова бренднафақат ном, балки: “Жамиятнинг ижтимоий қадриятларини акс эттирадиган ва шакллантирадиган ижтимоий аҳамиятга эга номдир”, деб фикр билдирган.

ХУЛОСА

Брендларнинг лингвистик қоидалар асосида номланиши бу –брендларни яратиш жараёнининг асосий атрибутларидан бири ҳисобланади. Унинг ҳозирги ва келажакда, яъни ушбу бренднинг истиқболли тарафдорларини ўз ичига олган мақсадли аудитория эҳтиёжлари, қиймат тизими ва манфаатларига қаратилган мақсад бўлиб, брендлар нарсалар атрофида эмас, балки муносабатлар атрофида курилади.

Англашиладики, муайян вақт ичида товар номлари учун мода мавжуд. Брендларнинг белги ва хусусиятларини номлаш учун қўлланиладиган махсус сўз ва сўз бирикмалари маҳсулот тури, объект, сифат, кўриниш, макон ва ҳоказо хусусиятларини инобатга олган ҳолда яратилади. Бренднинг бу хислатлари уларни номлаш учун ҳам хосдир.

Фойдаланилган адабиётлар рўйхати:

1. Быков К.М. Учение И.П. Павлова и философские вопросы психологии. – М.: Изд-во АН СССР, 1952. – С. 29–30.
2. Бричева М.М. Лингвистические аспекты нейминга (на материале англоязычных брендов). Ежеквартальный рецензируемый, реферируемый научный журнал «Вестник АГУ». Выпуск 2 (197) 2017. – С. 114.
3. Вайсгербер Й.Л. Язык и философия // Вопросы языкознания. – Москва, 1993. – №2. – С. 24–25.
4. Гумбольдт В. Фон. Избранные труды по языкознанию. – М.: Прогресс, 1984. – С. 193.
5. Гумбольдт В. Фон. Язык и философия культуры. – М.: Прогресс, 1985. – С. 324.
6. Эргашова М.В. Ўзбектилидалокумва локализация муносабати: Филол. фан. номз. ... дисс. автореф. – Тошкент, 2011. – Б. 21.
7. Мухарьямова Л.М. Языковой маркетинг: направления стратегии планирования // Государственная служба. № 6, – 2003. – С. 64–73.
8. Черенков В.И. Генерализация маркетинговой теории: эволюция маркетинга и парадигмы выживания Карла-Эрика Линна // Маркетинг в России и за рубежом. № 4, – 2006. – С. 421–425.
9. Халина Н. Маркетинговое языкознание как новый формат лингвистики цифрового общества. Limbajisiccontext, Anul III, Vol. 2, 2011. www.pdfactory.com.
10. Довбыш О.В. К вопросу о проблемах перевода экономической терминологии // Когнитивные аспекты изучения языковых явлений в германских языках / О.В. Довбыш. Самара, 2000. – С. 70–74.
11. Беляева М. Знаковая природа экономического термина как основа перевода / М. Беляева, В.Д. Табанакова // Languageandliterature = Язык и литература. Тюмень: Тюмен. гос. ун-т, 2001. Вып. 9. – С. 12–15.
12. Комиссаров В.Н. Современное переводоведение: курс лекций / В.Н. Комиссаров. М.: Изд-во Панина, 2006. – С. 21. – С. 192.
13. Комиссаров В.Н. Современное переводоведение: курс лекций / В.Н. Комиссаров. М.: Изд-во Панина, 2006. – С. 21, 192.
14. Dominguez F. Toward a Language-marketing Model //International Journal of the Sociology of Language. Vol. 134 (10), 1998.
15. Glossary of marketing definitions. Sponsored by IFLA Section on Management and Marketing Updated and Corrected Version January 2001. – P. 4.
16. <https://kartaslov.ru/>.
17. <https://ru.wiktionary.org/>.
18. Маманазаров А., Маманазаров М. Маркетинг терминлари изоҳди луғати. 2012. – Б. 90, 512.
19. <https://medium.com/@ismoilsafarov/brand-haqida-oxirgi-soz-8a17f1699c78>.
20. Ромашова И.П. Лингвистический анализ бренд-коммуникации / И.П. Ромашова // Научный диалог. – 2016. – № 6 (54). – С. 80–93.
21. https://www.marketing.spb.ru/lib-comm/brand/dnp_diag.htm
22. <https://smekni.com/a/140409-2/analiz-i-razrabotka-nazvaniy-brendov-tortov-2/>.
23. <https://smekni.com/a/140409-2/analiz-i-razrabotka-nazvaniy-brendov-tortov-2/>.
24. Спирина Т.С. Бренд как категория лингвокультурологии и бренд-менеджмента. Гуманитарные исследования. 2018. – № 3 (67). – С. 29–32.

25. Куликова О.В. Локус-брендинг как отражение специфики геокультурного пространства (лингвокогнитивный аспект) Вестник СПбГУ. Язык и литература. 2020. – Т. 17. – Вып. 1. – С. 22–37.

26. Гобэ 2014 – Гобэ М. Присутствие бренда: отличие от повсеместности и эмоциональная атмосфера. В кн.: Гобэ М. Эмоциональный брендинг: новая парадигма, соединяющая бренды с людьми. Пер.с англ. П. Миронова. СПб.: BestBusinessBooks, 2014. <https://www.marketing.spb.ru/lib-comm/brand/EB.htm> (дата обращения: 31.01.2019).