

Торайғыров университетінің
ҒЫЛЫМИ ЖУРНАЛЫ

НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ
Торайғыров университета

**ТОРАЙҒЫРОВ
УНИВЕРСИТЕТІНІҢ
ХАБАРШЫСЫ**

Филологиялық серия
1997 жылдан бастап шығады



**ВЕСТНИК
ТОРАЙҒЫРОВ
УНИВЕРСИТЕТА**

Филологическая серия
Издается с 1997 года

ISSN 2710-3528

№4 (2023)

Павлодар

**НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ
ТОРАЙГЫРОВ УНИВЕРСИТЕТА**

Филологическая серия
выходит 4 раза в год

СВИДЕТЕЛЬСТВО

О постановке на переучет периодического печатного издания,
информационного агентства и сетевого издания

№ KZ30VPY00029268

выдано

Министерством информации и общественного развития
Республики Казахстан

Тематическая направленность
публикация материалов в области филологии

Подписной индекс – 76132

<https://doi.org/10.48081/GFEU2843>

Бас редакторы – главный редактор

Жусупов Н. К.

д.ф.н., профессор

Заместитель главного редактора

Анесова А. Ж., *доктор PhD*

Ответственный секретарь

Уайханова М. А., *доктор PhD*

Редакция алқасы – Редакционная коллегия

Дементьев В. В., *д.ф.н., профессор (Российская Федерация)*

Еспенбетов А. С., *д.ф.н., профессор*

Трушев А. К., *д.ф.н., профессор*

Маслова В. А., *д.ф.н., профессор (Белоруссия)*

Пименова М. В., *д.ф.н., профессор (Российская Федерация)*

Баратова М. Н., *д.ф.н., профессор*

Аймухамбет Ж. А., *д.ф.н., профессор*

Шапауов Ә. Қ., *к.ф.н., профессор*

Шокубаева З. Ж., *технический редактор*

За достоверность материалов и рекламы ответственность несут авторы и рекламодатели

Редакция оставляет за собой право на отклонение материалов

При использовании материалов журнала ссылка на «Вестник Торайгыров университета» обязательна

<https://doi.org/10.48081/ZNAD6757>

***З. У. Чулакова¹, Е. А. Журавлева²**

^{1,2}Евразийский национальный университет имени Л. Н. Гумилева, Республика Казахстан, г. Астана.

*e-mail: chulakova0601@gmail.com

ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИМЕНИ БРЕНДА В КАЗАХСТАНЕ: СЛОВООБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ АСПЕКТ

Коммерческая номинация Казахстана характеризуется большим стилистическим разнообразием, креативностью и представлена в различных вариациях языковой игры. В данной статье рассматривается процесс формирования имени бренда в словообразовательном аспекте, целью которого является создание уникального и запоминающегося названия. На основе практического материала анализируются способы словообразования и выявляются наиболее частотные из них, проводится анализ и классификация способов образования имен. Посредством анализа основных методов номинации авторы делают выводы относительно тенденций в современном обществе Казахстана. В работе при помощи контент-анализа объясняется, каким образом в коммерческой номинации (в именах брендов) репрезентируются происходящие в стране процессы: интеграция общества Казахстана в процессы глобализации; возрождение интереса к казахскому языку, культуре, истории и т.д. Авторы выяснили, что наиболее употребимыми способами образования наименований брендов в Казахстане являются номинация по антропоцентрическому принципу, использование иноязычной лексики и создание неологизмов и окказионализмов. Вместе с тем наблюдается тенденция к увеличению количества имен брендов с использованием лексики казахского языка, что свидетельствует о популяризации и укреплении позиций государственного языка и росте интереса общества к национальной казахской культуре и истории. Результаты исследования могут быть использованы в работе

специалистов в сфере нейминга и брендинга и всеми интересующимися вопросами коммерческой номинации.

Ключевые слова: имя бренда, коммерческая номинация, способы номинации, способы словообразования, нейминг, брендинг, теория номинации.

Введение

Количество создаваемых в мире брендов постоянно растет. Это связано с развитием технологий, глобализацией и увеличением конкуренции на рынке. Каждая новая компания или продукт стремится выделиться на фоне других и привлечь внимание потребителей, уделяя особое внимание названию как важному элементу маркетинговой стратегии. Имя бренда может быть решающим фактором в процессе выбора товара или услуги, так как оно может вызывать положительные или отрицательные ассоциации у потребителя. Название бренда должно быть запоминающимся и узнаваемым, чтобы потребитель мог легко связать его с продуктом или услугой, отражать ценности и философию компании, быть уникальным и отличаться от названий конкурирующих брендов, чтобы не вызывать путаницы у потребителей, быть легко произносимым и понятным потребителям. По мнению американского исследователя брендинга Э. Райса, «бренд должен запомниться одним словом» [1, 103]. Экономист и маркетолог Ф. Котлер определяет бренд как «название, обозначающее определенный вид товара или услуги отдельно взятого производителя и выделяющее его среди товаров и услуг других производителей» [2, 115].

Каждому предмету и явлению в языке присваивается определенное, уникальное название. Это и является основой теории номинации - процесса наименования, при помощи которого знаки языка отображают объекты, которые они обозначают. Е. С. Кубрякова характеризует акт номинации как «речемыслительный процесс, направленный либо на выбор существующего в языке готового обозначения для именуемого явления и мысли об этом явлении, либо на создание подходящего названия для него» [3, 253]. Суперанская называет номинацию процессом, постоянно сопутствующим познанию человеком окружающей действительности [4, 236].

В рамках теории номинации существует различие между первичной и вторичной номинацией. Первичная номинация – это процесс называния нового объекта, явления или понятия в языке. Он связан с созданием новых слов или использованием уже существующих слов для обозначения новых объектов или явлений. Вторичная номинация – это процесс изменения значения уже существующего слова в рамках языка. Это может произойти

из-за изменения социального контекста, изменения значения соседних слов или семантической эволюции слова.

Процесс создания названия для бренда, компании, продукта или услуги носит название нейминга, что включает в себя многоэтапную работу над выбором и анализом имеющихся вариантов названий, их тестированием на соответствие целевой аудитории, а также правовой и культурной приемлемости. Цель нейминга - создание уникального и запоминающегося имени, отражающего суть бренда, привлекающего внимание потребителей и способствующего узнаваемости на рынке. «Хотя название, разумеется, не главное, оно тем не менее является дополнительным аргументом в пользу того или иного выбора объекта услуг» [5, 75]. А. В. Суперанская выделяет два разных вида наименований: реальный, который отражает местоположение предприятия и характер его деятельности, и символический, «дающий лишь некоторый намек на характер деятельности [4, 197].

Материалы и методы

Теоретической и методологической базой данного исследования послужили работы ученых в области теории номинации, психолингвистики, социолингвистики, прагмалингвистики, ономастики, нейминга, брендинга. Для достижения целей исследования были применены следующие научные методы: описательный метод, сравнительно-сопоставительный метод, метод контент-анализа и синтеза фактического материала, позволяющие рассмотреть процессы формирования имен брендов в словообразовательном аспекте. В ходе исследования мы отобрали и проанализировали 270 названий наиболее крупных брендов одежды казахстанских производителей, выявили и описали способы их формирования, произвели их классификацию по нескольким критериям и основаниям, выявили наиболее частотные способы образования имен брендов, а также предприняли выявить и описали тенденции, наблюдаемые в коммерческой номинации Казахстана.

Цель нашего исследования – рассмотрение принципов и способов номинации на примере брендов одежды Казахстана и выявление наиболее частотных способов образования имен казахстанских брендов. Объектом исследования послужили наименования брендов казахстанских производителей одежды. Предметом исследования являются особенности словообразования в процессе номинации казахстанских брендов. Практическая ценность работы заключается в возможности использования результатов анализа при проведении исследований в области ономастологии (теории номинации), прагмалингвистики, а также специалистами в сфере ономастики, брендинга, студентами филологических факультетов вузов и интересующимися вопросами брендинга и нейминга.

Результаты и обсуждение

В процессе создания имени бренда осуществляется выбор наиболее значимых характеристик, которые выступают в качестве основных при именовании схожих товаров, явлений и других объектов. «Своеобразные ономаσιологические модели, обобщающие наиболее характерные модели и признаки, по которым происходит называние однородных предметов, например, по цвету, по действию, по происхождению и под.» Н. Д. Голев называет принципами номинации [6, 17]. Рассмотрим некоторые принципы и способы номинации применительно к сфере нейминга в Казахстане. Ведущий специалист сферы брендинга В. Н. Домнин выделяет следующие критерии при создании имени бренда: фонетический, фоносемантический, морфологический, лексическо-семантический, лексикографический, юридический [7].

Е. Ю. Позднякова выделяет следующие способы номинации: лексические заимствования; словообразовательный способ; лексико-семантический способ; субстантивация; лексико-синтаксический способ; образная номинация; языковая игра; прецедентные феномены [8, 88]. М. Э. Рут предлагает дифференцировать отобъектный, отсубъектный, отадресатный принципы номинации [9, 22]. Шмелева анализирует коммерческую номинацию с точки зрения мотивированности и предлагает выделять отсубъектный, отобъектный, отадресатный и локативный принципы номинации [10, 117].

И. А. Воробьева предлагает руководствоваться следующими принципами в процессе номинации: по признакам географического объекта; по отношению к человеку; по отношению к другому объекту [11, 66].

В языкознании существуют различные типологии способов образования новых слов. Различают морфологические, при которых новое слово образуется с помощью форманта (одной или нескольких морфем), и неморфологические (неморфемные) способы словообразования как, например, переход слова из одной части речи в другую. В своем исследовании мы руководствуемся следующими общепризнанными принципами типологии способов словообразования: морфологический, лексико-синтаксический, морфолого-синтаксический, лексико-семантический. Рассмотрим более детально данные способы образования имен на примере казахстанских брендов одежды. Анализ фактического материала позволил выявить следующие способы образования имен брендов по *морфологическому принципу*, при которых новые слова образуются на основе имеющихся производящих основ путём сочетания их с различными аффиксами (лат. «affixus» – «прикрепленный»):

1 Путем сложения:

а) начальных букв или звуков (аббревиация): «OLA brand» (инициалы основательницы бренда – Отаршиева Ляззат Альмуханбетовна), «MD brand» (название образовано от имени и отчества основательницы бренда – Мархабат Дулатовна), «The FAME» (Feminine. Adorable. Muse. Extraordinary);

б) сокращенных основ: примеры «ZHSAKEN» (фамилия и имя основателя бренда, известного казахстанского дизайнера Сакена Жаксыбаева), «Qazstil».

2 Путем усечения основы: «BrU» (от слова «brutal» – «брутальный»), «OXI» – это сокращенно от имени «Оксана» (дизайнер Оксана Корби).

Казахстанские дизайнеры нередко используют креативные методы словообразования, что придает названию свою уникальность, среди которых довольно часто применяется сложение слогов разных слов, в результате чего образуется совершенно новое слово. К примеру, название «Temali» происходит от сложения слогов в именах детей создательницы бренда «Tem» (Temirlan) и «Ali» (Alikhan). Другой пример – название «XARU», которое произошло также путем сложения слогов в именах детей основательницы бренда – Халида и Аруэль (Ха+Ру). Приведем еще несколько примеров создания наименований подобным образом. «Azali» образовано на основе имен детей основателя бренда (AZiza+ALisher=AZALI), «Bibotta» возникло на базе имени и фамилии основательницы. Название бренда «RomaNova» произошло от фамилии основательницы Анастасии Романовой. По словам дизайнера, имя бренда можно читать как два отдельных слова – «Roma» и «Nova», и, если поменять слова местами, получится выражение «Nova Roma», что в переводе с итальянского означает «Новый Рим». Это полностью отражает сущность бренда, целью которого является трансформация этники в современность и создание новых трендов на национальную одежду.

Лексико-синтаксический принцип реализуется путем формирования имен:

1) путем слияния целых слов: «Adventurista», «Alaskastaff», «Dresszone».

2) при помощи сращения самостоятельных слов разных частей речи в одну лексическую единицу: «NAIZI» (в данном случае произошло сращение разных частей речи разных языков – русского предлога «на» и английского прилагательного (наречия) «easy», в результате чего возникло выражение «на easy», употребляющееся молодежью в значении «легко, проще простого».

3) методом сложения сложных слов от полных слов или их частей: «Kazstil» («казахский стиль»), «Qname» («казахское имя»), «Gkost» (G – Галя, Kost – Костаева, имя основательницы бренда).

Лексико-синтаксический принцип словообразования также подразумевает создание имен брендов в форме отдельных словосочетаний или целых предложений (имя-словосочетание и имя-предложение).

Примерами могут служить такие названия, как «I am different» (англ. «я другой / другая»), «Level up store» (англ. «магазин высокого уровня») «One beat of silence» (англ. «один удар тишины»). Названия-предложения, в отличие от словосочетаний, в именах брендов используются крайне редко и могут иметь побудительный характер: «Mұнайма» (каз. «не грусти»), «Cut a dash» («выделяйся»).

Структура названий-словосочетаний может быть следующая:

1) атрибутивные сочетания имени существительного с прилагательным: «Azharly qyz» (каз. «красивая девушка»), «Vivid wear» (англ. «яркая одежда»), «Global Nomads» (англ. «мировые кочевники»), «Qazaq Soul» (каз. «казахская душа»), «Blue Velvet» (англ. «синий бархат»), «White flower» (англ. «белый цветок») и т. п.;

2) словосочетания определительным в родительном падеже: «One beat of silence», «Qazaq shapanu» (каз. «казахский чапан»), «House of Raya» (англ. «дом Раи») и др.;

3) сочинительные словосочетания: «Mom and baby» (англ. «мама и малыш»), «Ages and ages» (англ. «годы и годы») (подразумевается, что одежда прослужит долго, на годы) и др.;

4) нумеративные словосочетания: «Jet21», «One beat of silence» (англ. «один удар тишины») и т. п.;

5) предложно-падежные конструкции: «By Aizh» («от Айжан»), «By_zhuz» («от Жуз»);

6) другие образования со смешанными конструкциями: «Mika Collection», «Abil.Sisters», «ALMA collection», «Quraq korpе» (каз. «лоскутное одеяло»), «Hey Baby», «Ozine gapa» (каз. «только для себя») и др.

Морфолого-синтаксический принцип словообразования преимущественно представляет собой переход слова из одной части речи в другую, который может происходить путем субстантивации, когда номинатор использует форму прилагательного в качестве существительного: «Basqa» (от каз. «другой»), «Jenil» (от каз. «легкий»), «Ultyq» (от каз. «национальный»).

Лексико-семантический принцип словообразования подразумевает создание наименований посредством переноса или изменения семантики слова. Данный принцип реализуется следующими способами:

1) простая онимизация, обозначающая объект номинации прямо: «Tulup» (бренд верхней одежды), «Qazaq shapanu» (бренд национальной одежды – чапанов), «Eldshi lingerie» (бренд нижнего белья);

2) метафорический или метонимический перенос значения слова, предполагающий использование лексического материала в нестандартных контекстах, чтобы создать новые значения и ассоциации, или перенос значения слова на смежное понятие, связанное с ним по какому-то ассоциативному

принципу: «Black Pepper» (англ. «черный перец»), «Quraq korppe» (каз. «лоскутное одеяло»), «BelkaBabochka» (русс. «белка», «бабочка»), «Jenil» (каз. «легкий»), «Voijetken» (каз. «девушка»);

3) трансонимизация с использованием:

– антропонимов («Ainur Turisbek», «Alex Chzhen», «Aya Varani» – бренды, названные в честь дизайнеров);

– топонимов («Qazaq Republic», «Alatau», «Baiterek», «Arka»);

– этнонимов («Qazaq soul»);

4) заимствования: «Ages and ages», (англ. «годы и годы») «Over U» (англ. «над тобой»), в том числе с сочетанием исконного и заимствованного слова – «Kandas brand» (қандас – каз. «соплеменник, сородич»), «Ine Concept» (ине – каз. «иголка»), «Batyr Foundation» (батыр – каз. «батыр, герой»), а также сочетанием различных график письма («Этнос Wear»);

5) онимизация апелятивной лексики («Baiterek», «Shoqan», «Matryoshka»);

6) прецедентные феномены, представленные, прецедентными именами («Shoqan» - Шоқан Уәлиханов, «Alatau» - горы Алатау, «Baiterek» – не только топоним, это слово также имеет глубокий философский смысл, отражающий воззрения древних кочевников) и прецедентными ситуациями: «Quraq korppe» (құрақ көрпе – один из главных атрибутов казахской культуры, одеяло, сшитое из разноцветных кусочков материи, лоскутное изделие), «Qandas brand» (қандас – этнический казах казахской национальности, ранее не состоявший в гражданстве Республики Казахстан и прибывший на историческую родину). Вместе с тем при формировании названия бренда «необходимо учитывать территориальные, социальные и культурные особенности региона, где компактно проживают его представители» [12, 7].

Самым распространенным способом образования имен брендов в коммерческой номинации является создание названий по антропоцентрическому принципу, когда бренду присваивается имя его создателя. Например, бренд «Aida KaumeNOVA» назван по имени основательницы Аиды Кауменовой, что придает бренду персональную связь с историей создания и усиливает его имидж. Аналогично, бренд «LaRiya» (в переводе с арабского означает «нежность») получил свое название от основательницы Ларии Джакамбаевой, что создало ассоциацию с женственностью и стилем. Несмотря на то, что использование данного метода является наиболее распространенным способом образования имени бренда, этот подход также имеет недостатки. В частности, он ограничен в случаях, когда имя основателя не имеет достаточной известности либо не соответствует концепции бренда. В таких случаях номинаторы прибегают к помощи так называемой языковой игры, при которой реализуется «поэтическая функция языка» [13, 175]. Языковая игра может быть реализована на различных

уровнях языка: фонетическом (аллитерация, ассонанс, рифма и др.), графическом (использование различных графических элементов, таких как цвета, знаки и шрифты), словообразовательном (смешивание языков, словосложение, префиксация, суффиксация), лексическом (трансформация устойчивых сочетаний и различных предложных конструкций). Одним из примеров языковой игры при создании имени бренда является бренд «AnnaAnna». Это имя создано путем повторения определенных звуков, что способствует созданию мемorableности названия.

Одним из таких приемов является звукоподражание (ономатопея) – способ образования слов, в котором звуковая форма слова отражает звук, произносимый предметом или явлением, которое это слово обозначает. Названия брендов детской одежды «BooBoo», «ZIBROO», «Mimioriki», «MyNana» основаны на имитации детской или младенческой речи, что в полной мере отражает сущность и концепцию данных брендов.

В словообразовательном аспекте наиболее распространенным приемом языковой игры служит образование новых слов (окказионализмов): «DiLana» (в переводе с итальянского «из шерсти»), «Bibotta» (образовано от имени основательницы бренда – Ботагоз), «ShakerBay» (от фамилии основательницы – Шекербаева), «Tahmani» (вымышленное дизайнером женское имя).

Анализ 270 названий наиболее крупных казахстанских производителей одежды позволил выявить следующие способы формирования имен брендов: присвоение бренду имени создателя – 32,2 % от общего числа названий; образование новых слов (окказионализмов) – 19,6 % от общего количества наименований; языковая игра – 27,9 %; заимствования – 17,6 %; звукоподражание (ономатопея) – 2,7 %. Подавляющее большинство имен брендов, включая лексику как казахского и русского, так и иностранных языков, представлены на латинской графике – 98,4 %, что дает основание предположить, что в обществе существует определенный запрос за переход казахского алфавита на латинскую графику.

Изученный материал показал, что относительно большая доля заимствований (17,6 %) свидетельствует о поступательном процессе интеграции казахстанского общества в мировое пространство. Вместе с тем иноязычное слово-компонент позволяет бренду ассоциироваться с высоким качеством и надежностью. Достаточно высокий процент неологизмов в названиях казахстанских брендов одежды (19,6 %) свидетельствует о предпочтении производителей создавать новые, оригинальные слова для названия своих брендов, так как имя является неотъемлемой частью идентификации бренда и выражает его сущность и концепцию.

Выводы

Итак, изучив названия казахстанских брендов, обобщив выводы специалистов, а также проанализировав способы образования наименований, мы пришли к следующим выводам. Наиболее употребимыми способами образования наименований брендов в Казахстане являются номинация по антропоцентрическому принципу, когда имени бренда присваивается имя основателя, использование иноязычной лексики и создание неологизмов и окказионализмов, что позволяет придать бренду оригинальность и индивидуальность. Вместе с тем наблюдается тенденция к увеличению случаев использования в названиях брендов собственно казахской лексики, что позволяет говорить об укреплении позиций государственного языка и росте интереса общества к национальной казахской культуре. Большое количество производителей молодежной одежды при выборе имени бренда делают выбор в пользу наименований исконно казахских слов и апеллируют к прецедентным феноменам, относящимся к истории и культуре казахского народа, что свидетельствует о возрастающем интересе молодого поколения к вопросам самоидентификации и просвещения.

Информация о финансировании

Исследование выполнено в рамках грантового финансирования проекта ИРН BR21882266 «Исследование исторической памяти населения и политики национального строительства в Казахстане за годы Независимости»; источник финансирования – Комитет науки Министерства науки и высшего образования Республики Казахстан.

Список использованных источников

1 **Ries, A., Ries, L.** The 22 Immutable Laws of Branding. – New York : Harper Collins Publishers, 2002. – 272 p.

2 **Kotler, F., Vong, V., Armstrong, G.** Marketing Essentials. – М. : Williams, 2010. – 115 p.

3 **Кубрякова, Е. С.** Теория номинации и словообразование [Текст] / Е. С. Кубрякова. – 3-е изд. – М. : Кн. дом «ЛИБРОКОМ», 2012. – 88 с.

4 **Суперанская, А. В.** Общая теория имени собственного. [Текст] / А. В. Суперанская. – М., 2007. – 366 с.

5 **Иссерс, О. С.** Между узнаваемостью и креативом: фрейминг как инструмент создания коммерческого имени [Текст] // Лингвистика креатива / под ред. Т. А. Гридиной. Екатеринбург: Урал. гос. пед. унт, 2018. С. 75–103

6 **Голев, Н. Д.** О некоторых общих особенностях принципов номинации в диалектной лексике флоры и фауны [Текст] // Русские говоры Сибири. Томск : изд-во ТГУ, 1981. С. 17–21.

7 **Домнин, В. Н.** Брендинг [Текст] : учебник и практикум для вузов – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2020. – 493 с.

8 **Позднякова, Е. Ю.** Принципы и способы номинации коммерческих объектов городского пространства [Текст] / Е. Ю. Позднякова // Коммуникативные исследования. – 2020. – Т. 7. – № 1. – С. 77–98. – DOI 10.24147/2413-6182.2020.7(1). – 77–98. – EDN DDZEEY.

9 **Рут, М. Э.** Образная номинация в русской ономастике. [Текст] М. : URSS: Изд-во ЛКИ, 2008. 188 с

10 **Шмелёва, Т. В.** Ономастика: учебное пособие. [Текст] Славянск-на-Кубани: Издательский центр филиала ФГБОУ ВПО «КубГУ» в г. Славянске-на-Кубани, 2013 – 161 с.

11 **Воробьева, И. А.** Ономастика в школе: Учебное пособие. [Текст] Барнаул : Изд-во Алт. ун-та, 1987 – 111 с.

12 **Журавлева, Е. А.** Система приоритетов развития языка как отражение концептуальной картины мира [Текст] / Е. А. Журавлева // Русский язык в XXI веке: исследования молодых : Материалы VII международной научной студенческой конференции, Нур-Султан, 06–07 февраля 2020 года / Ответственный редактор Е. А. Журавлёва. – Нур-Султан: Евразийский национальный университет им. Л. Н. Гумилева, 2020. – С. 7–12.

13 **Земская, Е. А., Китайгородская, М. А., Розанова, Н. Н.** Языковая игра // Русская разговорная речь. [Текст] – М., 1983. – 276 с.

References

1 **Ries, A., Ries, L.** The 22 Immutable Laws of Branding. – New York : Harper Collins Publishers, 2002. – 272 p.

2 **Kotler, F., Vong, V., Armstrong, G.** Marketing Essentials. – М. : Williams, 2010. – 115 p.

3 **Kubryakova, E. S.** Teoriya nominacii i slovoobrazovanie [Text] / E. S. Kubryakova. – 3-e izd. – М. : Kn. dom «LIBROKOM», 2012. – 88 s.

4 **Superanskaya A. V.** Obshhaya teoriya imeni sobstvennogo. [Text] / A. V. Superanskaya. – М., 2007. – 366 s.

5 **Issers, O. S.** Mezhdru uznavaemost`yu i kreativom: frejming kak instrument sozdaniya kommercheskogo imeni [Text] // Lingvistika kreativa / pod red. T. A. Gridinoj. Ekaterinburg: Ural. gos. ped. unt, 2018. S. 75–103

6 **Golev, N. D.** O nekotory`x obshhix osobennostyax principov nominacii v dialektnoj leksike flory` i fauny` [Text] // Russkie govory` Sibiri. Tomsk : izd-vo TGU, 1981. S.17–21.

7 **Domnin, V. N.** Brending [Text]: uchebnik i praktikum dlya vuzov – 2-e izd., ispr. i dop. – Moskva : Izdatel`stvo Yurajt, 2020. – 493 s.

8 **Pozdnyakova, E. Yu.** Principy i sposoby` nominacii kommercheskix ob`ektov gorodskogo prostranstva [Text] / E. Yu. Pozdnyakova // Kommunikativny`e issledovaniya. – 2020. – T. 7. – № 1. – S. 77–98. – DOI 10.24147/2413-6182.2020.7(1). 77–98. – EDN DDZEEY.

9 **Rut, M. E`.** Obraznaya nominaciya v russkoj onomastike. [Text] M. : URSS : Izd-vo LKI, 2008. – 188 s

10 **Shmelyova, T. V.** Onomastika: uchebnoe posobie. [Text] Slavyansk-na-Kubani: Izdatel`skij centr filiala FGBOU VPO «KubGU» v g. Slavyanske-na-Kubani, 2013. – 161 s.

11 **Vorob`eva, I. A.** Onomastika v shkole: Uchebnoe posobie. [Text] Barnaul: Izd-vo Alt. un-ta, 1987. – 111 s.

12 **Zhuravleva, E. A.** Sistema prioritetov razvitiya yazy`ka kak otrazhenie konceptual`noj kartiny` mira [Text] / E. A. Zhuravleva // Russkij yazy`k v XXI veke: issledovaniya molody`x: Materialy` VII mezhdunarodnoj nauchnoj studencheskoj konferencii, Nur-Sultan, 06-07 fevralya 2020 goda / Otvetstvenny`j redaktor E.A. Zhuravlyova. – Nur-Sultan: Evrazijskij nacional`ny`j universitet im. L. N. Gumileva, 2020. – S. 7–12.

13 **Zemskaya, E. A., Kitajgorodskaya, M. A., Rozanova, N. N.** Yazy`kovaya igra // Russkaya razgovornaya rech`. [Text] – M., 1983. – 276 s.

Принято к изданию 30.11.23.

*З. У. Чулакова¹, Е. А. Журавлева²

^{1,2}Л. Н. Гумилев атындағы

Еуразия ұлттық университеті,

Қазақстан Республикасы, Астана қ.

Басып шығаруға 30.11.23 қабылданды.

ҚАЗАҚСТАНДАҒЫ БРЕНД АТАУЛАРЫНЫҢ АЛЫПТАСУЫНДАҒЫ ЛИНГВИСТИКАЛЫҚ НЕГІЗДЕР: СӨЗЖАСАМДЫҚ АСПЕКТ

Қазақстандағы коммерциялық номинация үлкен стильдік саналуандылықпен, шығармашылықпен және әр түрлі тілдік ойындармен ерекшеленеді. Бұл мақалада сөзжасамдық аспектіде бірегей және есте қалатын атауды жасау мақсатында бренд атауын қалыптастыру процесі қарастырылады. Практикалық материал негізінде сөзжасам тәсілдерінің ішінегі ең жиі кездесетін тәсілдер анықталып, бренд атауларының жасалу тәсілдеріне талдау және жіктеу жүргізілді. Номинацияның негізгі әдістерін талдай

отырып, авторлар қазіргі Қазақстан қоғамындағы тенденциялар туралы қорытынды жасайды. Мазмұндық талдау арқылы мақала авторлары коммерциялық номинацияның (бренд атауларында) елде болып жатқан процестерді көрсететінін түсіндіреді: Қазақстан қоғамының жаһандану процестеріне интеграциясы; қазақ тіліне, мәдениетіне, тарихына деген қызығушылықты жаңғырту, т.б. Авторлар Қазақстанда бренд атауларын қалыптастырудың ең көп тараған әдістері антропоцентристік принцип бойынша номинация, шет тілінің лексикасын қолдану және неологизмдер мен окказионализмдер жасау тәсілдері екенін анықтады. Сонымен қатар, қазақ тілінің лексикасын пайдаланатын бренд атауларының көбею тенденциясы байқалады, бұл мемлекеттік тілдің тұғырының танымалдығы мен нығайып және қоғамның ұлттық қазақ мәдениеті мен тарихына деген қызығушылығының артқанын көрсетеді. Зерттеу нәтижелерін нейминг және брендинг саласындағы мамандардың және коммерциялық номинация мәселелеріне қызығушылық танытқандардың барлығының жұмысында пайдалануға болады.

Кілтті сөздер: бренд атауы, коммерциялық номинация, номинация тәсілдері, сөзжасам тәсілдері, нейминг, брендинг, номинация теориясы.

**Z. U. Chulakova¹, Ye. A. Zhuravleva²*

*^{1,2}L. N. Gumilyov Eurasian National University,
Republic of Kazakhstan, Astana.*

Accepted for publication on 30.11.23.

LINGUISTIC BASIS OF BRAND NAME FORMATION IN KAZAKHSTAN: DERIVATIVE ASPECT

The commercial nomination of Kazakhstan is characterized by great stylistic diversity, creativity and is presented in various variations of the language game. The given article considers the process of forming a brand name in the word-formation aspect, the purpose of which is to create a unique and memorable name. On the basis of practical material, the methods of word formation are analyzed and the most frequent of them are identified, the analysis and classification of methods for the formation of names is carried out. By analyzing the main methods of nomination, the authors draw conclusions about trends in the modern society of Kazakhstan. In the work, using content analysis, the authors explain how the commercial nomination (in brand names) represents the processes

taking place in the country: the integration of Kazakhstan society into the processes of globalization; revival of interest in the Kazakh language, culture, history, etc. The authors also found out that the most common ways of forming brand names in Kazakhstan are nomination according to the anthropocentric principle, the use of foreign language vocabulary and the creation of neologisms and occasionalisms. Meanwhile, there is a tendency to increase the number of brand names using the vocabulary of the Kazakh language, which indicates the popularization and strengthening of the positions of the state language and the growing interest of society in the national Kazakh culture and history. The results of the study can be used in the work of specialists in the field of naming and branding and all those interested in issues of commercial nomination.

Keywords: brand name, commercial nomination, nomination methods, methods of word formation, naming, branding, the theory of nomination.

Теруге 30.11.2023 ж. жіберілді. Басуға 29.12.2023 ж. қол қойылды.

Электронды баспа

3,61 МБ RAM

Шартты баспа табағы 26,59. Таралымы 300 дана. Бағасы келісім бойынша.

Компьютерде беттеген: А. К. Темиргалинова

Корректорлар: А. Р. Омарова

Тапсырыс № 4165

Сдано в набор 30.11.2023 г. Подписано в печать 29.12.2023 г.

Электронное издание

3,61 МБ RAM

Усл. печ. л. 26,59. Тираж 300 экз. Цена договорная.

Компьютерная верстка: А. К. Темиргалинова

Корректоры: А. Р. Омарова

Заказ № 4165

«Toraighyrov University» баспасынан басылып шығарылған

Торайғыров университеті

140008, Павлодар қ., Ломов к., 64, 137 каб.

«Toraighyrov University» баспасы

Торайғыров университеті

140008, Павлодар қ., Ломов к., 64, 137 каб.

67-36-69

e-mail: kereku@tou.edu.kz

www.vestnik.tou.edu.kz