

## ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИМЕН БРЕНДОВ В КАЗАХСТАНЕ

\*Чулакова З.У.<sup>1</sup>, Журавлева Е.А.<sup>2</sup>

\*<sup>1</sup>докторант ЕНУ им. Л.Н. Гумилева, Астана, Казахстан,  
e-mail: chulakova0601@gmail.com

<sup>2</sup> док.фил. наук, профессор ЕНУ им. Л.Н. Гумилева, Астана, Казахстан,  
e-mail: zhuravleva\_yea@enu.kz

**Аннотация.** В данной статье рассматриваются основы формирования имен брендов в лингвистическом и экстралингвистическом аспектах. Материалом исследования послужили наименования брендов одежды казахстанских производителей. Представлена интерпретация термина бренд как объекта лингвистического исследования, выявляются и рассматриваются функции имен брендов как вида коммерческой номинации: номинативная, информативная, дифференцирующая, эстетическая, инфлюенсивная, аттрактивная. Особое внимание в работе уделяется типам имен брендов и предлагается их классификация по нескольким принципам: по структуре, по степени выраженности, по происхождению, по степени официальности, по степени мотивированности. В работе используются метод лингвистического моделирования, описательный метод, гипотетико-индуктивный метод, а также метод анализа и синтеза материала.

Анализ лексического материала позволил дифференцировать лингвистические факторы, оказывающие решающее воздействие на процесс формирования имени бренда, среди которых фонетический, графический, лексический, стилистический, семантический и морфологический аспекты. В ходе исследования в числе экстралингвистических факторов были выявлены культурный контекст, конкурентная среда, целевая аудитория, особенности национального характера, цель и прагматика. Были изучены и обобщены выводы специалистов, что позволило также определить и проанализировать методы создания имен брендов, в числе которых различные языковые средства: звукоподражание, аллитерация, рифма, акроним, неологизм, использование иноязычной лексики. Вместе с тем были изучены способы формирования наименований, среди которых наиболее частотными выступили номинация по антропологическому критерию, а также использование собственно казахской лексики, неологизмов и иноязычных слов. Анализ и интерпретация фактического материала в социолингвистическом аспекте позволил авторам выявить единицы языка, репрезентирующие процессы, происходящие в современном обществе: возрождение интереса общества к национальной культуре и языку, укрепление позиций государственного языка, вовлеченность казахстанского общества в процессы глобализации.

Научная значимость работы обусловлена тем, что в Казахстане подобных исследований еще не проводилось и в современных условиях трансформации казахстанского общества результаты данной работы в теоретическом плане могут быть использованы при проведении исследований в области социолингвистики, прагмалингвистики, лингвокультурологии, а также служить практическим руководством для специалистов с сфере нейминга и брендинга.

**Ключевые слова:** брендинг, бренд, имя бренда, нейминг, коммерческая номинация, лингвистический аспект, экстралингвистический аспект, функции имени бренда, типы имен брендов

## **Основные положения**

В мире существуют десятки миллионов брендов. Каждый год создаются новые, часть из которых остается на рынке, возможно, достигнув мирового масштаба, а часть просто исчезает. В базе данных Всемирной организации по защите прав интеллектуальной собственности, которая ведет учет брендов по всему миру, в 2023 году зарегистрировано 53,058,846 учетных записей, в то время как в 2013 году данная организация сообщала о 10 миллионах зарегистрированных в своей базе торговых марок [1]. Количественный скачок дает основание говорить о стремительном росте числа ежегодно создаваемых брендов. Однако лишь небольшому проценту новых брендов удается долгосрочно укрепить свои позиции на рынке и достичь успеха. Это зависит от таких факторов, как качество продукта или услуги, маркетинговые усилия, финансовая поддержка и т.д., в числе которых – название, к которому предъявляются довольно строгие требования, так как имя бренда есть отражение его сущности, стратегии его развития, его концепции и потенциала.

В Казахстане исследования брендинга ведутся в таких направлениях, как маркетинг, психология, информационные технологии, образование, политика. Важны результаты исследований в сфере PR и рекламы, бизнесе, образовании и других областях. Особый интерес представляет лингвистическая основа исследований в области коммерческой номинации, однако подобных исследований в настоящее время недостаточно, чтобы судить о тенденциях в данной сфере с точки зрения лингвистики. Данное исследование рассматривает процесс создания наименования как технологии брендинга, в связи с чем результаты исследования могут быть полезны в практическом отношении специалистам в сфере нейминга, лингвистам и всем интересующимся данными вопросами.

## **Введение**

Количество ежегодно создаваемой коммерческой номинации обуславливает актуальность данного исследования, которое дает возможность рассмотрения и анализа лексического материала, а также позволяет выявить тенденции в формировании имени бренда на казахстанском рынке. В современном, быстро меняющемся мире, где постоянно появляются новые товары, получение лояльности потребителей становится более сложной задачей. В таких условиях решающим становится понимание всех тонкостей формирования имени бренда. Специалисты в сфере брендинга и нейминга сходятся во мнении, что успешное название должно быть емким, кратким, экспрессивным, аттрактивным, благозвучным, запоминающимся и вызывать положительные ассоциации и эмоции [2], [3], [4].

Целью данного исследования является рассмотрение и анализ процесса формирования имени бренда в лингвистическом и экстралингвистическом аспектах. Объектом нашего исследования послужили имена брендов одежды казахстанских производителей. Предметом исследования являются языковые особенности формирования имени бренда. В соответствии с целями исследования мы рассмотрели 225 названий брендов казахстанских

производителей одежды и рассмотрели особенности формирования имени бренда в лингвистическом и экстралингвистическом аспектах.

Наиболее распространенным значением слова «бренд» является обозначение его как коммерческого наименования, под которым производится определенный товар или услуга. Происхождение термина «бренд» связано с древнегерманским «brandre» («поджигать» или «гореть»). Так называлось тавро, которым «помечали» скот для идентификации его принадлежности кому-либо. Позже, когда на предприятиях стали использовать технологию штамповки металлических изделий, такой знак стали наносить и на продукцию. Сегодня слово «бренд» употребляется в широком смысле и обозначает не только товарный знак или торговую марку, но и все, что связано с имиджем и восприятием товара или компании на рынке.

На сегодняшний день специалисты в сфере брендинга не пришли к единому мнению в вопросе определения термина «бренд». Так, по определению ведущего мирового эксперта П. Темпорала, «бренд существует только в сознании потребителей и без их эмоциональной приверженности они есть и будут просто обезличенными предприятиями, товарами и услугами... Бренд – это и есть совокупность взаимоотношений между товаром и потребителями» [5, с. 30]. Американский экономист и маркетолог Ф. Котлер предлагает рассматривать бренд как «название, термин, символ или дизайн (либо комбинация всех этих понятий), обозначающее определенный вид товара или услуги отдельно взятого производителя (либо группы производителей) и выделяющие его среди товаров и услуг других производителей» [6, с.115].

Термин «бренд» может быть применим по отношению к различным явлениям. К примеру, существуют такие понятия, как страновой бренд, личный бренд, территориальный бренд, региональный бренд, экономический бренд и т.д. В данном исследовании мы применяем понятие лингвистического бренда, так как имя бренда – это и есть его лингвистическое воплощение. По мнению Ю.В. Кожановой, «лингвистический бренд – это набор реальных и виртуальных мнений, которые выражаются в определенном продукте, а имя бренда несет в себе смысловую нагрузку, привлекая потребителей» [7, с. 24].

В данной работе мы применяем понятие бренда в широком смысле, интерпретируя данный термин не только как товар, но и как образ, создаваемый в воображении покупателей в результате маркетинговых мероприятий, направленных на формирование лояльности аудитории, некое обещание, которое дает производитель потенциальному потребителю.

### **Описание материалов и методов**

Методологической базой служат работы ученых в области теории номинации, психолингвистики, прагмалингвистики, социолингвистики, теории словообразования, ономастики, а также труды, посвященные изучению брендинга в лингвистическом аспекте и нейминга как технологии брендинга. В качестве основных в данной работе послужили следующие методы научных исследований: описательный метод, лингвистическое моделирование,

позволяющее выявить общие тенденции развития брендинга в Казахстане; сравнительно-сопоставительный метод; метод анализа и синтеза лексического материала, а также гипотетико-индуктивный метод, позволяющие рассмотреть процессы формирования имен брендов в лингвистическом и экстралингвистическом аспектах. В ходе исследования мы отобрали и проанализировали наиболее крупные и известные бренды одежды на казахстанском рынке, выявили и описали их функции, произвели классификацию по нескольким критериям и основаниям, с помощью лингвистического моделирования выявили наиболее частотные способы образования имен брендов, рассмотрели условия и мотивы формирования тех или иных наименований брендов.

Для достижения целей нашего исследования важно рассмотреть понятие коммерческой номинации, брендинга, нейминга, а также выявить функции и типы имен брендов. В ономазиологии различают несколько видов номинации – первичную (акт присвоения имени предмету, который ещё его не имеет) и вторичную (использование в языке уже имеющихся номинативных средств в новой для них функции наречения) [8]. В данной сфере значительно преобладает второй вид – вторичная номинация. По утверждению М.Е. Новичихиной, под коммерческой номинацией понимается языковая номинация учреждений и товаров, преследующая коммерческие цели и ориентированная на получение прибыли [9]. Е.Н. Ремчукова идентифицирует коммерческую номинацию как результат лингвокреативной деятельности, подчеркивая, что цель коммерческого названия – «привлечь потенциального потребителя, в том числе и с помощью лингвокреативного нейминга» [10].

## **Результаты**

Процесс создания имени и присвоения его товару называется неймингом, а относительно имени бренда часто в работах зарубежных исследователей употребляется термин «commercial name». В связи с этим напрашивается вывод о том, что при создании имени бренда необходимо следовать некоему алгоритму и руководствоваться определенными принципами коммерческой номинации. М.Е. Новичихина выделяет следующие функции коммерческой номинации: номинативная, информативная, эстетическая, дифференцирующая, воздействующая, рекомендательная, аттрактивная [9]. Изучив работы специалистов и практический материал, мы пришли к заключению, что предложенные классификации не в полной мере отражают казахстанские реалии. В рамках данного исследования мы предлагаем собственную систему классификации функций имени бренда, исходя из которой мы рекомендуем применять данную классификацию к отечественным брендам, выделяя следующие функции:

- номинативная;
- информативная;
- эстетическая;

- дифференцирующая;
- инфлюенсивная;
- аттрактивная.

1. Номинативная функция имени бренда заключается в том, чтобы идентифицировать продукт или услугу и отличать его от других продуктов и услуг на рынке. В этом случае название должно быть легко произносимым, запоминающимся и связанным с характеристиками продукта или услуги. Примерами номинативного наименования могут служить «Qazaq Sharapy», «Tulup», «Dresszone», где названия выражают сущность бренда, указывают на специфику товара, а также являются легко произносимыми и запоминающимися.

2. Информативная функция имени бренда заключается в передаче в самом названии важной информации о продукте или услуге, его свойствах и качестве. Примером информативного названия может служить «Абай фабрикасы», где название передает информацию о сфере деятельности (это фабрика, занимающаяся производством одежды) и локации компании (город Абай). Другим примером информативного названия может служить номинация по имени создателя («Ауа Rabbim», «Kuralai», «ZHSAKEN», «LaRiya», «Aida KaumeNOVA»).

3. Эстетическая функция коммерческого названия заключается в том, чтобы создавать приятное звучание и эстетическое впечатление у потребителей. Название должно быть благозвучным, мелодичным и гармоничным. Кроме того, эстетическая функция может способствовать запоминанию названия и созданию положительного имиджа бренда. Примером эстетического названия может служить «Dilana», «Manera», «Sofya Exclusive», где название создает приятное звучание, а также связано с философией бренда – женственность и эксклюзивность образов, что соответствует характеристикам продукта.

4. Дифференцирующая функция заключается в том, чтобы название отличалось от наименований конкурирующих товаров и услуг на рынке. Оно должно быть уникальным, например, неологизмом, чтобы привлекать внимание потребителей и выделять бренд на фоне других, а также отражать особые характеристики продукта или услуги. Примером служат наименования «Balaco Ultyqkod», «Mynana», «Zibroo», «Booboo», «Alfabala», эксплицитно демонстрирующие ориентацию данной продукции на детскую аудиторию.

5. Инфлюенсивная функция заключается в том, чтобы название оказывало влияние на потребителей, побуждая их приобретать товары и услуги. Оно может быть связано с эмоциями, образом жизни, статусом людей и т.д. Кроме того, инфлюенсивная функция может способствовать лояльности покупателей к бренду, оказывая тем самым влияние на выбор потребителями того или иного товара. Ярким примером может служить бренд «Qazaq Republic», название которого апеллирует к эмоциям и чувствам потребителей – патриотизму, уникальности, страновой идентичности. В данном контексте слово «qazaq» означает не «казах», а «свободный». Философия «Qazaq Republic» – продвижение новой айдентики как внутри страны, так и за ее

пределами, передача посредством продукции частички национальной культуры, что позволило бренду быстро завоевать популярность потребителей. Примеры других наименований – «Qazaq Soul» («казахская душа»), бренд детской одежды «Zibroo» (от англ. «zebra» – «зебра»), бренд шерстяных изделий «DiLana» (в переводе с итальянского «из шерсти»), «Mangilik» (в переводе с казахского «вечный»).

6. Аттрактивная функция имени бренда заключается в привлечении внимания потенциальных потребителей, вызывая у них исключительно положительные эмоции и ассоциации. Эта функция основана на визуальном и звуковом впечатлении от названия. Привлекательность брендового наименования может также зависеть от дизайна его логотипа, цветовой гаммы, типографики и других визуальных элементов, которые сопровождают его. Эти элементы должны быть хорошо согласованы и отражать общую концепцию, что можно наблюдать в контексте бренда молодежной одежды «NAIZI», известного как стритвир, где название было сформировано из нескольких слов разных языков – «на easy» («легко»). Другие яркие примеры – «Podium Dress Wear», «Qazaq Soul», «I am Different», «Ozine gana», «Basqa».

Хорошо продуманное и привлекательное имя бренда может помочь компании привлечь больше потенциальных потребителей и усилить эффективность маркетинговых кампаний. Оно может стать ключевым элементом в создании уникального имиджа компании и ее дифференциации от конкурентов.

Из 225 рассмотренных наименований брендов одежды 14 названий представлены на кириллице, что составляет 6,22 % от общего числа, 211 – на латинице, что составляет 98,2 %. Встречаются также случаи одновременного использования обеих график («ЭТНОС WEAR»). Процент слов казахского языка составляет 18,6 %, русского – 6,6 %, иноязычной лексики – 21,3%, в числе которых слова итальянского (1,77 %), французского (0,88 %) и испанского языков (0,44 %).

В процентном соотношении количество неологизмов составило 19%. Число наименований брендов, созданных по антропоцентрическому принципу, составило 30,6 %, в том числе прецедентные имена – 3,55 %.

Проанализировав фактический материал при помощи методов лингвистического моделирования, анализа и синтеза лексического материала, мы установили, что традиционно номинация брендов осуществляется по антропоцентрическому принципу (30,6 %), когда бренду дается имя основателя, его детей и т.д. Данный прием применяется давно и позволяет добиться эффекта идентификации бренда с его создателем, а также способствует продвижению личного бренда дизайнера, что достигается за счет «персонализации» бренда, когда создатель бренда не остается в тени, а активно вовлекается в процесс нейминга и промоушена, способствуя росту популярности бренда.

В процессе формирования наименования происходит отбор наиболее существенных характеристик, доминирующих при номинации однотипных предметов, явлений и пр. «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 [11, с.17]. Так, В.Г. Гак разграничивает в семантическом аспекте следующие принципы номинации: «а) использование готовой единицы данного языка; б) создание новой лексической единицы; в) заимствование из другого языка». В структурном аспекте, «в отношении внешней формы» ученый различает «а) простое слово; б) производное слово; в) сложное слово; г) словосочетание» [12, с. 46]. Классификация имен брендов может быть осуществлена по нескольким критериям и основаниям. Вслед за В.Н. Домниным, мы предлагаем руководствоваться следующими критериями в создании имени бренда:

1) фонетическим (имя должно значительно отличаться по звучанию от имен товаров конкурентов, быть благозвучным, легко и ритмично произноситься): «Zufa», «Sultan Khan», «LaRiya»;

2) фоносемантическим (в том случае, если имя бренда – неологизм, оно должно вызывать исключительно позитивные ассоциации): «AZALI», «Mullida», «TEMALI»;

3) морфологическим (значение каждой из составных частей имени и имя целиком должно соответствовать идентичности бренда): «Этнос Wear», «Estestvo», «Ine concept»;

4) лексическо-семантическим (вызываемые именем бренда ассоциации должны выражать сущность бренда и быть положительными на всех языках его использования): «RomaNova», «White flower», «Hey Baby»;

5) лексикографическим (название должно читаться без затруднений и легко идентифицироваться на латинице и кириллице): «Hanza», «Manera»;

6) юридическим (следует исключить возможность существования других брендов с таким же названием): «Ainur Turisbek», «Aya Varani» [2: 108].

По своей структуре имена брендов могут подразделяться на *односоставные* («Zinnati», «Mimioriki», «Azali», «Kandas») и *сложносоставные*, выраженные словосочетаниями или предложениями («Qaqaq shapanu», «Hey Baby», «OverU», «House of Raya», «I am different», «Ozine gana»).

По степени выраженности имена бренда можно разделить на *эксплицитные* («Qazaq Shapanu») и *имплицитные* («Manera»). По названию бренда «The Forma» легко догадаться, что компания предлагает спецодежду, что является примером эксплицитного наименования, здесь прямо называется предлагаемый товар. В случае имплицитной номинации имя бренда либо не связано с товаром, либо связано с ним отдаленно: «Argumaq», «Надежда», «AnnaAnna».

По происхождению имена брендов могут быть классифицированы как *национальные* («Kurak Korpe»), *заимствованные* («Hayali brand», «Pentatonica», «Red Crow», «White Flower», «Hey Baby») и *смешанные* («Adili Clothing», «OyuFashion», «Abil Sisters», «Arystan Wear»).

По степени официальности имена брендов подразделяются на *официальные* («Абай» *тігін фабрикасы*, швейное предприятие «Надежда», ТОО «ХИМТЕКС ЛТД») и *неофициальные* («Amark», «YarDi», «Estro»). По степени мотивированности выделяются *мотивированные* и *немотивированные* названия. Мотивированные и немотивированные названия определяются на основе степени связи между словами и объектами номинации в момент их наименования. Например, названия брендов «Qazaq Republic», «Qazaq Soul», «Kandas» считаются мотивированным, поскольку их создатели считают, что названия удачно отражают сущность брендов, провозгласивших своей миссией формирование патриотических ценностей среди молодого поколения и формирование лояльности потребителей к отечественной продукции. В то же время название бренда «Надежда» является немотивированным, так как создано было предприятие во времена Советского Союза без выраженного мотива, и поскольку название закрепилось за данным предприятием, нет необходимости менять его в данное время. Другие примеры немотивированных наименований – «Новопэк», «Textiline», «Химтекс ЛТД». Стоит отметить, что в типологии имен брендов мотивированность рассматривается с точки зрения номинатора.

### **Обсуждение**

Имена брендов играют важнейшую роль в продвижении и успешности товара на рынке. Хорошо продуманное и запоминающееся название может повлиять на поведение потребителей и создать уникальный образ бренда. Анализ лексического материала позволил выявить основные лингвистические аспекты, которые следует принимать во внимание при формировании имени бренда: фонетический, морфологический, лексический, стилистический, семантический, графический.

*Фонетический аспект* учитывает звуковую привлекательность названия, его легкость и приятность для произношения, а также его созвучность с другими словами и звуками. Легко произносимое и запоминающееся название бренда может оказать значительное влияние на поведение потребителей. Одним из важных аспектов фонетической природы названия является звуковая символика. Это означает, что определенные звуки могут вызывать ассоциации у слушателя с определенными качествами или эмоциями. Например, звук «q» может быть связан со словом «qazaq», а звук «f» может вызывать ассоциации со словом «fashion». При создании названия бренда важно учитывать, какие звуки будут использоваться в названии и какие ассоциации они могут вызвать у потребителей. Кроме того, фонетический аспект включает в себя анализ звуковых свойств слова, таких как звуковая схожесть и ритмическая структура. Звуковая схожесть может использоваться для создания мемorableности названия, когда в нем повторяются определенные звуки или звукосочетания, например, как в названиях брендов «AnnaAnna», «Arystan Aigerim». Ритмическая структура может создавать баланс между звуками и позволяет создать более гармоничное и легкое для произношения название. Наконец, фонетический аспект может



также включать в себя анализ интонационной организации названия. Интонация может определяться не только звуковой структурой, но и акцентом на определенных звуках, что может влиять на эмоциональную окраску и восприятие названия («Aima», «Rohwear»).

*Морфологический аспект* связан с лексико-грамматическими характеристиками слова, которые могут влиять на его восприятие и ассоциации. Имя бренда может быть образовано различными способами, включая производные, сложные, композитные и собственные слова. Производные имена брендов образуются путем добавления приставок, суффиксов и окончаний к корню слова, что может помочь в создании новых слов с желаемыми значениями и ассоциациями. Сложные имена брендов формируются путем объединения двух или более слов, что позволяет создавать уникальные и оригинальные имена, отражающие ценности и концепции бренда. Например, имя бренда «Sultankhan» состоит из двух слов: sultan (султан, князь) и khan (хан, царь), что отражает фокус бренда на создании статусной одежды в национальном стиле. Композитные имена брендов формируются путем слияния двух или более слов без изменения их формы. Например, имя бренда «Dresszone» образовано от слов dress (платье) и zone (зона, пространство), что отражает концепцию бренда – создание комфортной одежды на каждый день. Собственные имена брендов, как правило, являются фамилиями основателей компании или вызывают ассоциации с концепцией и ценностями бренда. Например, бренд «Arystan Wear» был назван в честь основательницы бренда – Айгерим Арыстан. Другой прием – объединение двух или более слов для создания нового слова. Один из самых известных примеров на казахстанском рынке – название бренда «Mimioriki», представляющее собой сочетание слов Mimi, Mio и Riki (имен маскотов бренда). Это наглядный пример *эмоционального брендинга*, когда бренд создается в четырех плоскостях: духовной, социальной, личностной и ментальной. «Мы хотели, чтобы название вызывало вопросы, через которые можно было бы транслировать ценности и философию бренда. Нам нужно было, чтобы это было несуществующее слово, чтобы можно было наполнять его своим смыслом», – объясняет выбор имени бренда его создательница Инна Апенко. Проанализировав и обобщив практический материал, мы выделили основные способы словообразования:

1) сложение: TEXTILINE, Новопэк, Gkost (Галия Костаева), TEMALI (образовано путем сложения частей имен детей основательницы бренда ТЕМирлан+АЛИЖан);

2) сращение: DRESSZONE, ELENAROMANOVA, в том числе путем соединения слов разных языков – Ailuna (ай+луна);

3) субстантивация прилагательного: Basqa (другой);

4) аббревиация: IRBY Style, THE FAME (Feminine. Adorable. Muse. Extraordinary), MD (Marhabat Dulatovna), BQ BRAND.

*Лексический аспект* формирования имени бренда связан с использованием определенных лексических единиц, которые могут быть словами, частями слов или словосочетаниями («Ozine gana», «Belkovna»). Для

создания уникального имени бренда может использоваться композиция слов, лексический трансфер, лексические неологизмы или образование слов по аналогии («Bibotta», «Anysai», «Jamini»). Эти лексические единицы могут иметь различные значения и коннотации, которые должны соответствовать маркетинговым целям и позиционированию бренда. При выборе лексического компонента для имени бренда может использоваться как неологизм, так и уже существующее слово или словосочетание («Edelweiss», «Akbot», «Darideya»). Новое слово может быть образовано путем соединения двух или более существующих слов, изменения части речи или окончания слова, добавления приставки или суффикса, а также использования совершенно нового слова. При формировании имени бренда «Mullida» основатель сделал выбор в пользу испанского слова «mullida» («воздушный»), так как данное слово отражает суть бренда. Также при выборе имени бренда могут использоваться игра слов, аллюзия, рифма и другие лексические приемы, которые помогают создать уникальное и запоминающееся название. Широко распространено использование прецедентных имен: «Baikonur», «Alatau», «Shoqan». Важно отметить, что при выборе лексических средств для имени бренда необходимо учитывать не только маркетинговые цели, но и культурные особенности, а также возможные негативные коннотации или омонимы в других языках.

*Стилистический аспект* учитывает при формировании названия стиль и общую концепцию бренда. Использование образной и эмоциональной лексики, а также стилистических приемов, таких, как архаизмы, термины и идиомы, может создать запоминающийся образ бренда. Такой подход способствует формированию уникального стиля и росту узнаваемости бренда. Одним из приемов является использование фигуральной лексики: метафоры, метонимии, что позволяет создавать ассоциации с концептуальным значением бренда («Black Pepper», «White Flower», «Blue Velvet»). Еще одним стилистическим приемом является игра слов и использование неожиданных комбинаций слов («Nera We Nera»). Стилистические приемы могут включать использование рифмы, аллитерации, ассонанса, что делает имя бренда ярким и звучным («AnnaAnna», «Mimioriki»), употребление глагола в повелительном наклонении («Munauma» – «не грусти»). Кроме того, в стилистическом аспекте формирования имени бренда можно использовать различные языковые и культурные элементы: экзотические слова, имена или цифры («Abadan», «Pentatonica», «Pakita»). Использование стилистических приемов при формировании имени бренда позволяет создать запоминающийся образ и выделиться на рынке среди конкурентов.

*Семантический аспект*: выбор слова с позитивной и нейтральной коннотацией для названия бренда очень важен, и его значение и внутренняя форма не должны вызывать негативных ассоциаций у потенциальных клиентов. Также важно учитывать культурные различия при выборе названия бренда, чтобы избежать неудачных переводов и прочих культурных несоответствий. Кроме того, если название бренда отражает его специализацию и понятно для потенциальных клиентов, это может повысить его узнаваемость и помочь привлечь новую аудиторию. Например, при выборе

имени бренда для продукта, связанного с экологическими технологиями, можно использовать слова, имеющие связь с природой, зеленым цветом, устойчивым развитием, – «эко», «green». Это позволяет создать положительный имидж бренда и установить связь с его основной концепцией. Еще один пример: при выборе имени бренда для продукта, связанного с элитной модой, можно использовать слова, которые отражают роскошь, качество и стиль, – «sultan», «khan», «gold» («Sofya Exclusive», «SultanKhan»). Эти слова имеют элитарный оттенок и позволяют бренду ассоциироваться с высоким статусом, качеством и эксклюзивностью. Также важным аспектом является использование лингвистических средств, которые позволяют усилить семантику имени бренда. Например, использование слов, которые образуют контрасты («Mimioriki», «Naive Wear»). Это позволяет создать зрительный и звуковой контраст, который усиливает восприятие имени бренда.

*Графический аспект* связан с визуальным восприятием названия бренда и является одним из наиболее важных элементов визуального образа бренда, который не только определяет его узнаваемость и фирменные элементы, но и влияет на стратегию бренда. Он помогает установить уникальный идентификатор бренда и сформировать его визуальное воплощение, которое обычно включает в себя логотип, цвета, шрифты и другие элементы дизайна. Графическое воплощение названия бренда состоит из различных элементов: шрифт, цвет, размер, форма, стиль и т.д., которые взаимодействуют между собой для создания особого визуального образа бренда («ЭТНОС WEAR», «OLA BRAND», «SLT Addict»). Один из ключевых элементов графического воплощения имени бренда – это шрифт. Выбор шрифта может быть определен семантическим значением бренда, например, жирный шрифт может использоваться для выражения силы и энергичности, а курсивный – для выражения элегантности и изысканности. Цвет является важным аспектом графического воплощения имени бренда, так как он вызывает определенные эмоции и ассоциации у потребителей. Например, синий цвет ассоциируется с надежностью и доверием, зеленый – с экологической ответственностью, а красный – с энергией и страстью. Форма и размер также могут играть важную роль в графическом воплощении имени бренда. Например, овальная форма может использоваться для выражения утонченности и изысканности, а квадратная форма – для выражения силы и уверенности.

Огромное влияние на процесс нейминга оказывают *экстралингвистические факторы*: особенности культуры, национального характера, цели и прагматика номинации. Экстралингвистические факторы – это «параметры внеязыковой социальной действительности, обуславливающие изменения в языке как глобального, так и частного характера» (также социальные факторы) [13]. Эти факторы находятся за пределами языка и связаны с конкретной отраслью бизнеса, целевой аудиторией, культурными и социальными особенностями рынка и страны, в которой будет действовать бренд. Одним из таких факторов является целевая аудитория, для которой создается бренд. Например, для молодежной аудитории может быть выбрано смелое и яркое название бренда

(«Pentatonica», «Hey Baby»), а для консервативных покупателей – классическое и традиционное («Tarbiya», «Myrza Brand»). Важен контекст, в котором будет использоваться имя бренда, и конкурентная среда и уникальность имени, чтобы оно отличалось от других брендов и было легко запоминаемым.

Экстралингвистические аспекты формирования имени бренда включают в себя такие факторы, как социальные, экономические и культурные тенденции в конкретной стране или регионе, вкусы и предпочтения потребителей, а также конкурентную среду. Одним из экстралингвистических факторов является культурный контекст. Например, в культуре современного Казахстана ценятся традиции и история, поэтому при выборе имени бренда используются старинные или исторические термины («Myrza», «Tarbiya», «Qazaq Sharapy»). Если цель бренда – быть узнаваемым и запоминающимся, то название может быть более ярким и необычным («Zinnati», «RomaNova»). Если же цель – быть описательным и информативным, то название может быть более простым и содержательным («Abai fabrikasy»). Конкурентная среда оказывает влияние на выбор имени бренда. Например, если в определенном сегменте рынка уже существует бренд с похожим названием, то новый бренд может выбрать отличающееся название, чтобы избежать путаницы у потребителей. Как указывает Е.А. Журавлева, «при анализе ментальных черт представителей определенного этноса необходимо учитывать территориальные, социальные и культурные особенности региона, где компактно проживают его представители. Это позволит увидеть целый ряд отраженных в языке собственных целостных концептуальных картин мира и присущих им строго специфичных систем приоритетов» [14, с. 7].

Анализ практического материала позволяет проследить тенденции к демократизации языка. 6,2% рассмотренных наименований казахстанских брендов одежды содержит в себе лексику разговорного языка, сленг, что способствует расширению аудитории потребителей, привлекая новых покупателей.

Использование в качестве названий брендов лексики, репрезентирующей национальную казахскую культуру составляет 48,6 % от общего числа слов и свидетельствует о повышении интереса населения к национальной истории, об укреплении позиций государственного языка. Процент нарицательных имен составил 18,6 %, собственных – 30 %. Происходит постепенная популяризация казахского языка среди населения, что отражается непосредственно на коммерческой номинации и репрезентирует повышение интереса населения к национальной истории, культуре, языку, возрождению традиций. Увеличение количества наименования брендов на казахском языке, целевой аудиторией которых являются потребители молодого возраста (15-30 лет), дает основание полагать, что государственный язык становится модным и активно используется молодым поколением. Наблюдается тенденция к увеличению доли наименований брендов, отражающих специфику культуры казахского этноса, а также других народов, проживающих на территории Казахстана.

Подавляющее большинство названий казахстанских брендов одежды, представленных лексикой как казахского и русского, так и других языков, репрезентируется на латинской графике (98,2 %). Имя бренда имплицитно отражает отношение современного общества к происходящим в стране процессам, его ценности. В этой связи широкое применение латиницы в названиях брендов казахстанских производителей дает основание говорить о потребности общества в переходе казахского языка на латинский шрифт. Латиница позволяет брендам интегрироваться в мировое пространство при выходе на зарубежный рынок.

Большой процент иноязычной лексики (20 %) свидетельствует о процессах глобализации, происходящих в современном обществе Казахстана. восприятию потребителей бренд, содержащий в названии иноязычное слово-компонент, может ассоциироваться с высоким качеством предлагаемой продукции, легкостью в применении и мобильностью. Такой прием нередко способствует дальнейшему продвижению бренда на рынке.

Наиболее распространенным способом формирования имени бренда является номинация по имени создателя бренда, а также использование неологизмов. Собственные имена брендов ассоциируются с именами основателей компании или воплощают в себе концепцию и ценности данного бренда. Формирование названий брендов осуществляется по антропоцентрическому принципу, который также способствует продвижению личного бренда дизайнера, что достигается за счет «персонализации» бренда.

В сфере коммерческой номинации Казахстана имеет место так называемый эмоциональный брендинг, когда посредством названия производитель апеллирует к чувствам потребителей и бренд создается в четырех плоскостях: духовной, социальной, личностной и ментальной, реализуя тем самым инфлюенсивную функцию имени бренда,

Процент неологизмов в изученном материале составляет 19 %, это дает основание полагать, что казахстанские производители одежды отдают предпочтение первичной номинации – изобретению новых слов (неологизмов). Это позволяет в полной мере отразить сущность и концепцию бренда, вложить свой уникальный смысл в название и завоевать лояльность потребителей.

Обобщив выводы специалистов, а также изучив казахстанские бренды, мы определили следующие *методы* создания имен брендов. При формировании имени бренда часто используются различные языковые средства: звукоподражание, аллитерация, рифма, акроним, неологизм и использование иноязычной лексики. Наиболее распространенным является номинация по антропоцентрическому принципу («Aida KaumeNOVA», «Zherebtsov», «Gulnara Kassen», «Anar Ribeiro»). В коммерческой номинации преимущественно используется вторичная номинация, однако при создании имени бренда специалисты нередко прибегают к помощи неологизмов – новых слов или выражений, образующихся путем сочетания или изменения существующих слов или словосочетаний. Неологизмы часто создаются путем объединения или изменения существующих слов – «Mimioriki»

(Mio+Mio+Riki). Звукоподражание – это способ образования слов, в котором звуковая форма слова отражает звук, произносимый предметом или явлением, которое это слово обозначает. Примером такого способа образования имени бренда может служить слово «Gakku», которое имитирует звуки, издаваемые птицей. Есть знаменитая казахская песня, которая так и называется, – «Гакку». Аллитерация – языковой прием, при котором в начале двух или более слов подряд употребляются одинаковые звуки или звукосочетания («Mimioriki», «Dresszone»). Акроним – языковой прием, при котором слово образуется из первых букв слов или фраз, которые оно представляет. Например, аббревиатура «MD» представлена инициалами создательницы бренда, точнее, это сочетание имени и отчества – Мархабат Дулатовна. Аллитерация – повторение одного и того же звука в начале нескольких слов во фразе или предложении. Этот метод можно использовать для создания броского и запоминающегося названия бренда. Рифма – повторение одинаковых звуков в конце слов. Этот метод также используется для создания запоминающегося названия бренда. Использование иноязычной лексики может добавить бренду ощущение уникальности и экзотичности. Примерами являются «Pentatonica», «Red Crow» и «Monochrome Collection». Использование иностранного слова придает привлекательности имени бренда на международной арене, но может привести к сложностям с произношением или переводом в некоторых языках.

### **Заключение**

Итак, изучение трудов ученых в области коммерческой номинации, а также анализ фактического материала позволили выявить некоторые особенности формирования имени бренда и сделать следующие выводы. Во-первых, классификации, предложенные зарубежными специалистами, не в полной мере отражают казахстанские реалии, с связи с чем мы предложили свою классификацию функций и типов названий, дополнив и скорректировав их и выявив следующие функции имен брендов как вида коммерческой номинации: номинативную, информативную, дифференцирующую, эстетическую, инфлюенсивную, аттрактивную. Во-вторых, мы предложили свою классификацию имен брендов по нескольким основаниям: по структуре, по степени выраженности, по происхождению, по степени официальности, по степени мотивированности. В-третьих, самым распространенным способом образования наименований брендов является номинация по антропоцентрическому принципу. В лексическом аспекте в наименованиях брендов одежды Казахстана доминирует использование собственно казахской лексики, неологизмов и иноязычной лексики. В-четвертых, количественный анализ практического материала позволил выявить языковые репрезентанты, отражающие процессы, происходящие в казахстанском обществе: возрождение интереса общества к национальной культуре и языку, укрепление позиций государственного языка, вовлеченность казахстанского общества в процессы глобализации.

### **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.

#### ЛИТЕРАТУРА

[1] Глобальная база данных по брендам Всемирной организации интеллектуальной собственности (WIPO): <https://www.wipo.int/reference/ru/branddb/> 20.02.2023 г.

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

[3] Дымшиц М.Н. Разработка имени бренда // Рекламные идеи. – 2007. – № 4(99). – С. 28–32.

[4] Иссерс О.С. Нейминг в медиапространстве сибирского региона / Коммуникативные исследования. – 2016. – №4. – С. 77-91.

[5] Темпорал П. Эффективный бренд-менеджмент: пер. с англ. / под ред. С. Г. Божук. СПб.: Нева, 2004. – 30 с.

[6] Котлер Ф., Вонг В., Армстронг Г. Основы маркетинга. – М.: Вильямс, 2010. – 115 с.

[7] Кожанова В.Ю. Лингвистические основы наименований брендов (на примере английского и русского языков): автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19. – М, 2007. – 20 с.

[8] Телия В.Н. Номинация // Лингвистический энциклопедический словарь. – М., 1990. – С. 336–337.

[9] Новичихина М.Е. Коммерческая номинация: теория и практика: учеб. пособие. – Воронеж: Кварта, 2018. – 246 с.

[10] Ремчукова Е.Н. Прецедентные имена культуры в ономастическом пространстве современного города / Е. Н. Ремчукова, Т. П. Соколова, Л. Р. Замалетдинова // Ценности и смыслы – 2017 – № 6 (52). – С. 94-108.

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

[12] Гак В.Г. Сопоставительная лексикология (на материале французского и русского языков). – Москва: Международные отношения, 1977. – 264 с.

[13] Terms and concepts of linguistics: General linguistics. Sociolinguistics: Dictionary-directory. – Nazran: Pilgrim, 2011. – 279 p.

[14] Журавлева Е.А. Система приоритетов развития языка как отражение концептуальной картины мира / 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.

#### REFERENCES

[1] Globalnaia baza dannykh po brendam Vsemirnoi organizatsii intellektulnoi sovstvennosti (WIPO) (World Intellectual Property Organization): <https://www.wipo.int/reference/ru/branddb/> 20.02.2023.

[2] Domnin V.N. Branding: textbook and workshop for universities - 2nd ed., corrected. and additional) – M: Izdatel'stvo Jurajt, 2020. – 493 s. [In Rus]

[3] Dymshits M. Razrabotka imeni brenda // Reklamnye idei. (Brand name development // Advertising ideas) – 2007. – № 4(99). – S. 28–32. [In Rus]

- [4] Issers O.S. Nejmning v mediaprostranstve sibirskogo regiona // Kommunikativnye issledovaniya. (Naming in the media space of the Siberian region // Communication Research) – Omsk, 2016. – №4. – S. 77-91. [In Rus]
- [5.] Temporal P. Jeffektivnyj brend-menedzhment (Effective brand management): per. s angl. / pod red. S. G. Bozhuk. – SPb.: Neva, 2004. – 30 s. [In Rus]
- [6] Kotler F., Vong V., Armstrong G. Osnovy marketinga (Marketing Essentials). – M.: Williams, 2010. – 115 s. [In Rus]
- [7] Kozhanova V.Iu. Lingvisticheskie osnovy naimenovaniy brendov (na primere angliiskogo i russkogo iazykov): avtoref. dis. ... kand. filol. Nauk (Linguistic foundations of brand names (on the example of English and Russian languages): aftoref. dis. ... cand. philol. sciences): 10.02.19. – M, 2007. – 20 s. [In Rus]
- [8] Teliia V.N. Nominatsiia // Lingvisticheskii entsiklopedicheskii slovar. (Nomination // Linguistic Encyclopedic Dictionary) – M., 1990. – S. 336–337. [In Rus]
- [9] Novichikhina M.E. Kommercheskaya nominatsiya: teoriya i praktika: ucheb. posobie. – Voronezh (Commercial nomination: theory and practice: textbook): Kvarta, 2018. – 245 p. – (Sistemy i kommunikatsii) (Systems and communications). – S. 178-181. [In Rus]
- [10] Remchukova E. N. Precedentnye imena kultury v onomasticheskom prostranstve sovremennogo goroda / E. N. Remchukova, T. P. Sokolova, L. R. Zamaletdinova // Tsennosti i smysly (Precedent names of culture in the onomastic space of a modern city / E. N. Remchukova, T. P. Sokolova, L. R. Zamaletdinova // Values and meanings) – 2017. – № 6 (52). – S. 94-108. [In Rus]
- [11] Golev N.D. O nekotorykh obshhih osobennostyakh principov nominatsii v dialektnoj leksike flory i fauny // Russkie govory Sibiri (On some general features of the principles of nomination in the dialect vocabulary of flora and fauna // Russian Dialects of Siberia). – Tomsk: izd-vo TGU, 1981. – S.17-21. [In Rus]
- [12] Gak V.G. Sopotavitelnaja leksikologiya (na materiale francuzskogo i russkogo yazykov) (Comparative lexicology (based on the French and Russian languages)). – Moskva: Mezhdunarodnye otnosheniya, 1977. – 264 s. [In Rus]
- [13] Terms and concepts of linguistics: General linguistics. Sociolinguistics: Dictionary-directory. – Nazran: Pilgrim. 2011. – 279 p. [In Eng]
- [14] Zhuravleva E. A. Sistema prioritetov razvitiya yazyka kak otrazhenie kontseptualnoi kartiny mira / E. A. Zhuravleva // Russkii yazyk v XXI veke: issledovaniya molodykh : Materialy VII mezhdunarodnoi nauchnoi studencheskoi konferentsii (The system of priorities for the development of the language as a reflection of the conceptual picture of the world / E. A. Zhuravleva // Russian language in the XXI century: studies of young people: Proceedings of the VII International Scientific Student Conference), Nur-Sultan, 06-07 fevralya 2020 goda / Otvetstvennyi redaktor E.A. Zhuravleva. – Nur-Sultan: Evraziiskii natsionalnyi universitet im. L.N. Gumileva, 2020. – S. 7-12. [In Rus]

## **ҚАЗАҚСТАНДЫҚ БРЕНД АТАУЛАРЫНЫҢ ҚАЛЫПТАСУЫНЫҢ ЛИНГВИСТИКАЛЫҚ НЕГІЗДЕРІ**

**\*Чулакова З.У.<sup>1</sup>, Журавлева Е.А.<sup>2</sup>**

**\*<sup>1</sup>Л.Н. Гумилев атындағы ЕҰУ докторанты, Астана, Қазақстан  
e-mail: chulakova0601@gmail.com**

**<sup>2</sup>Фил.ғыл.док., профессор Л.Н. Гумилев атындағы ЕҰУ, Астана, Қазақстан  
e-mail: zhuravleva\_yea@enu.kz**

**Аңдатпа:** Мақалада лингвистикалық және экстралингвистикалық аспектілерде бренд атауларын қалыптастыру негіздері қарастырылады. Зерттеу материалы ретінде қазақстандық өндірушілердің киім брендтерінің атаулары болды. Бренд терминінің лингвистикалық зерттеу объектісі ретіндегі түсіндірмесі беріліп, коммерциялық



номинацияның бір түрі болып табылатын бренд атауларының номинативті, ақпараттық, ажыратушы, эстетикалық, әсер етуші, тартымды қызметтері анықталып, қарастырылады. Бренд атауларының түрлеріне ерекше назар аударылылып, бірнеше принциптер бойынша олардың жіктелуі ұсынылады: құрылымы бойынша, көрінім дәрежесі бойынша, қалыптасуы бойынша, ресмилік дәрежесі бойынша, уәждеме дәрежесі бойынша. Жұмыста лингвистикалық модельдеу, сипаттау, гипотетикалық-индуктивті, сонымен қатар материалды талдау және синтездеу әдістері қолданылады.

Лексикалық материалды талдау бренд атауын қалыптастыру процесіне шешуші әсер ететін лингвистикалық факторларды, соның ішінде фонетикалық, графикалық, лексикалық, стилистикалық, семантикалық және морфологиялық аспектілерді ажыратуға мүмкіндік берді. Экстралингвистикалық факторлардың ішінде мәдени контекст, бәсекелестік орта, мақсатты аудитория, ұлттық сипаттағы ерекшеліктер, мақсат пен прагматика анықталды. Мамандардың тұжырымдары зерттеліп, жалпыланды, бұл ономотопея, аллитерация, рифма, аббревиатура, неологизм, шет тіліндегі лексиканы қолдану сияқты әртүрлі тілдік құралдарды қамтитын бренд атауларын жасау әдістерін анықтауға және талдауға мүмкіндік берді. Сонымен қатар, атауларды қалыптастыру тәсілдері зерттелді, олардың ішінде антропологиялық критерий бойынша номинация, сондай-ақ қазақ лексикасын, неологизмдерін және шет тіліндегі сөздерді қолдану жиілігі жоғары болды. Социоллингвистикалық аспектідегі практикалық материалды талдау және түсіндіру қазіргі қоғамда болып жатқан процестерді бейнелейтін тіл бірліктерін анықтауға мүмкіндік берді: қоғамның ұлттық мәдениет пен тілге деген қызығушылығының жандануы, мемлекеттік тілдің ұстанымдарының нығаюы, қазақстандық қоғамның жаһандану үдерістеріне тартылуы.

Қазақстанда мұндай зерттеулер әлі жүргізілген жоқ және жұмыстың ғылыми маңыздылығы қазіргі қазақстандық қоғамды өзгерту жағдайында бұл жұмыстың нәтижелерін теориялық тұрғыда салада ғылыми-зерттеу жұмыстарын жүргізуде пайдалануға болатындығына байланысты. әлеуметтік лингвистика, прагмалингвистика, лингвомәдениеттану, сонымен қатар атау және брендинг мамандарына практикалық нұсқаулық ретінде қызмет етеді.

**Тірек сөздер:** брендинг, бренд, бренд атауы, нейминг, коммерциялық номинация, лингвистикалық аспект, экстралингвистикалық аспект, бренд атауларының қызметтері, бренд атауларының түрлері

## **LIGUISTIC ASPECTS OF BRAND NAMES FORMATION IN KAZAKHSTAN**

\*Chulakova Z.U.<sup>1</sup>, Zhuravlyova E.A.<sup>2</sup>

\*<sup>1</sup>PhD student, L.N.Gumilyov Eurasian National University,  
Astana, Kazakhstan  
e-mail: chulakova0601@gmail.com

<sup>2</sup>Doc. Phil. Sc., Professor, L.N.Gumilyov Eurasian National University, Astana,  
Kazakhstan  
e-mail: zhuravleva\_yea@enu.kz

**Abstract.** The article discusses the basics of the formation of brand names in linguistic and extralinguistic aspects. The research material was the names of clothing brands of Kazakhstani manufacturers. The interpretation of the term brand as an object of linguistic research is presented, the functions of brand names as a type of commercial nomination are identified and considered: nominative, informative, differentiating, aesthetic, influential, attractive. Particular attention is paid to the types of brand names and their classification is proposed according to several principles: by structure, by degree of expression, by origin, by degree of formality, by degree of motivation.

The authors use the method of linguistic modeling, the descriptive method, the hypothetical-inductive method, as well as the method of analysis and synthesis of the material.

The analysis of the lexical material made it possible to differentiate linguistic factors that have a decisive impact on the process of brand name formation, including phonetic, graphic, lexical, stylistic, semantic and morphological aspects. Among the extralinguistic factors, cultural context, competitive environment, target audience, peculiarities of national character, purpose and pragmatics were identified. The conclusions of experts were studied and summarized, that also allowed to identify and analyze methods of creating the brand names, including various linguistic means such as onomatopoeia, alliteration, rhyme, acronym, neologism, the use of foreign language vocabulary. At the same time, methods of forming names were studied, among which the most frequent were the nomination according to the anthropological criterion, as well as the use of Kazakh vocabulary, neologisms and foreign words. Analysis and interpretation of the factual material in the sociolinguistic aspect made it possible to identify language units that represent the processes taking place in modern society: the revival of public interest in national culture and language, the strengthening of the position of the state language, the involvement of Kazakhstani society in the processes of globalization.

The scientific significance of the work is due to the fact that such studies have not yet been conducted in Kazakhstan and in the current conditions of the transformation of Kazakhstani society, the results of this work can theoretically be used in conducting research in the field of sociolinguistics, pragmalinguistics, linguoculturology, and also serve as a practical guide for specialists in the field of naming and branding.

**Keywords:** branding, brand, brand name, naming, commercial nomination, linguistic aspect, extralinguistic aspect, brand name functions, brand name types

*Статья поступила 3.03.2023*