

ISSN 1999-4214 (print)
ISSN 2957-5095 (online)

ЕУАЗИЯ ГУМАНИТАРЛЫҚ ИНСТИТУТЫНЫҢ

ХАБАРШЫСЫ

ВЕСТНИК

ЕВРАЗИЙСКОГО
ГУМАНИТАРНОГО
ИНСТИТУТА

BULLETIN

OF THE EURASIAN HUMANITIES
INSTITUTE

№4/2022

Жылына 4 рет шығады
2001 ж. шыға бастаған

Выходит 4 раза в год
Начал издаваться с 2001 г.

Published 4 times a year
Began to be published in 2001

Астана, 2022

Бас редактор **Дауренбекова Л.Н.**
Еуразия гуманитарлық институтының доценті, филология ғылымдарының кандидаты,
Астана, Қазақстан

Жауапты редактор **Алимбаев А.Е.**
Еуразия гуманитарлық институтының доценті, философия докторы (PhD)
Астана, Қазақстан

Редакция алқасы

Аймұхамбет Ж.Ә.	филология ғылымдарының докторы, профессор, Л.Н. Гумилев атындағы ЕҰУ, Астана, Қазақстан
Ақтаева К.	филология ғылымдарының докторы, профессор, А. Мицкевич атындағы Польша университеті, Познань, Польша
Әбсадық А.А.	филология ғылымдарының докторы, профессор, А. Байтұрсынов атындағы Қостанай өңірлік университеті, Қостанай, Қазақстан
Бредихин С.Н.	филология ғылымдарының докторы, профессор, Солтүстік Кавказ федералды университеті, Ставрополь, РФ
Гайнуллина Ф.А.	филология ғылымдарының кандидаты, доцент Ә. Бөкейхан атындағы университеті, Семей, Қазақстан
Ермекова Т.Н.	филология ғылымдарының докторы, профессор, Қазақ ұлттық қыздар педагогикалық университеті, Алматы, Қазақстан
Есиркепова К.Қ.	филология ғылымдарының кандидаты, қауымдастырылған профессор, А. Байтұрсынов атындағы Қостанай өңірлік университеті, Қостанай, Қазақстан
Жүсіпов Н.Қ.	филология ғылымдарының докторы, профессор, Торайғыров университеті, Павлодар, Қазақстан
Курбанова М.М.	филология ғылымдарының докторы, профессор, Алишер Навои атындағы Ташкент мемлекеттік өзбек тілі мен әдебиеті университеті, Ташкент, Өзбекстан
Қамзабек Д.	ҚР ҰҒА академигі, филология ғылымдарының докторы, профессор, Л.Н. Гумилев атындағы ЕҰУ, Астана, Қазақстан
Құрышжан Ә.	филология ғылымдарының кандидаты, профессор, Ханкук шетелтану университеті, Сеул, Оңтүстік Корея
Онер М.	философия докторы (PhD), профессор, Эгей университеті, Измир, Туркия
Пименова М.В.	филология ғылымдарының докторы, профессор, Шет ел тілдері институты, Санкт-Петербург, РФ
Сайфулина Ф.С.	филология ғылымдарының докторы, профессор, Қазан федералды университеті, Қазан, Татарстан, РФ

Редакцияның мекенжайы: 010009, Астана қ., Жұмбаев даңғ., 4
Телефон/факс: (7172) 561 933; E-mail: eagi.vestnik@gmail.com, Сауім: ojs.egi.kz

Еуразия гуманитарлық институтының Хабаршысы.

Меншіктенуші: «Еуразия гуманитарлық институты»

Қазақстан Республикасы Ақпарат және қоғамдық даму министрлігі Ақпарат комитетінде қайта есепке қойылды. Тіркеу № KZ92VPY00046970 17.03.2022

Басуға 30.11.2022ж. қол қойылды. Пішімі 60*84 1\8. Қағаз офсеттік Көлемі.

БТ. Таралымы 200 дана. Бағасы келісім бойынша. Тапсырыс № 89

«Ақтаев У.Е.» баспасында басылып шықты

© Еуразия гуманитарлық институты

Главный редактор **Дауренбекова Л.Н.**
Кандидат филологических наук, доцент Евразийского гуманитарного института,
Астана, Казахстан

Ответственный редактор **Алимбаев А.Е.**
Доктор философии (PhD), доцент Евразийского гуманитарного института,
Астана, Казахстан

Редакционная коллегия

Аймухамбет Ж.А.	доктор филологических наук, профессор, ЕНУ имени Л.Н. Гумилева, Астана, Казахстан
Актаева К.	доктор филологических наук, профессор, университет имени Адама Мицкевича, Познань, Польша
Абсадық А.А.	доктор филологических наук, профессор, Костанайский региональный университет имени А. Байтурсынова, Костанай, Казахстан
Бредихин С.Н.	доктор филологических наук, профессор, Северо-Кавказский федеральный университет, Ставрополь, РФ
Гайнуллина Ф.А.	кандидат филологических наук, доцент университет имени А. Бокейхана, Семей, Казахстан
Ермекова Т.Н.	доктор филологических наук, профессор, Казахский национальный женский педагогический университет, Алматы, Казахстан
Есиркепова К.К.	кандидат филологических наук, профессор, Костанайский региональный университет имени А. Байтурсынова, Костанай, Казахстан
Жусипов Н.К.	доктор филологических наук, профессор, Торайгыров университет, Павлодар, Казахстан
Курбанова М.М.	доктор филологических наук, профессор, Ташкентский государственный университет узбекского языка и литературы имени Алишера Навои, Ташкент, Узбекистан
Камзабек Д.	академик НАН РК, доктор филологических наук, профессор, ЕНУ имени Л.Н. Гумилева, Астана, Казахстан
Курышжан А.	кандидат филологических наук, профессор, Университет иностранных языков Ханкук, Сеул, Южная Корея
Онер М.	доктор философии (PhD), профессор, Эгейский университет, Измир, Турция
Пименова М.В.	доктор филологических наук, профессор, Институт иностранных языков, Санкт-Петербург, РФ
Сайфулина Ф.С.	доктор филологических наук, профессор, Казанский федеральный университет, Казань, Татарстан, РФ

Адрес редакции: 010009, г. Астана., пр. Жумабаева, 4
Телефон/факс: (7172) 561 933; E-mail: eagi.vestnik@gmail.com, Сайт: ojs.egi.kz

Вестник Евразийского гуманитарного института.
Собственник: «Евразийский гуманитарный институт».
Министерством информации и общественного развития Республики Казахстан Комитет информации постановлено на
переучет № KZ92VPY00046970 17.03.2022
Подписано в печать 30.11.2022ж. Формат 60*84 1/8. Бум.
Типогр. Тираж 200. Цена согласовано. Заказ № 89
Напечатано в издательстве «У.Е. Актаева»

Chief Editor **Daurenbekova L.N.**

*Candidate of Philological Science, Associate Professor of the Eurasian Humanities Institute,
Astana, Kazakhstan*

Editor-in-Chief **Alimbayev A.E.**

*Doctor of Philosophy (PhD), Associate Professor of the Eurasian Humanities Institute,
Astana, Kazakhstan*

Editorial Board

- Aimuhambet Zh.A.** Doctor of Philological Sciences, Professor, L.N. Gumilyov ENU, Astana, Kazakhstan
- Aktayeva K.** Doctor of Philological Sciences, Professor, Poznan Adam Mitskevich University, Poznan, Poland
- Absadyk A.A.** Doctor of Philological Sciences, Professor, Kostanay Regional University named after A.Baitursynov, Kostanay, Kazakhstan
- Bredikhin S.N.** Doctor of Philological Sciences, Professor, North-Caucasus Federal University, Stavropol, RF
- Гайнуллина Ф.А.** Candidate of Philological Sciences, Associate Professor Alikhan Bokeikhan University, Semey, Kazakhstan
- Yermekova T.N.** Doctor of Philological Sciences, Professor, Kaz. National Women's Pedagogical University, Almaty, Kazakhstan
- Yesirkepova K.K.** Candidate of Philological Sciences, Professor, Kostanay Regional University named after A.Baitursynov, Kostanay, Kazakhstan
- Zhusipov N.K.** Doctor of Philological Sciences, Professor, Toraighyrov University, Pavlodar, Kazakhstan
- Kurbanova M.M.** Doctor of Philological Sciences, Professor, Tashkent State University of the Uzbek Language and Literature named after Alisher Navoyi, Tashkent, Uzbekistan
- Kamzabek D.** Academician of NAS RK, Doctor of Philological Sciences, Professor, L.N. Gumilyov ENU, Astana, Kazakhstan
- Kuryshzhan A.** Candidate of Philological Sciences, Professor, Hankuk University of Foreign Studies Seoul Korea
- Oner M.** Doctor of Philological (PhD), Professor, Aegean University, Izmir, Turkey
- Pimenova M.V.** Doctor of Philological Sciences, Professor, Foreign Languages Institute, St-Petersburg, RF
- Seifullina F.S.** Doctor of Philological Sciences, Professor, Kazan Federal University, Kazan, Tatarstan, RF

*Editorial address: 010009, Astana., 4, Prospect
Zhumabayev Tel/Fax: (7172) 561 933: E-mail:
eagi.vestnik@gmail.com, Caïm: ojs.egi.kz*

Bulletin of the Eurasian Humanities Institute.

Owner: «Eurasian Humanities Institute».

The Ministry of Information and Public Development of the Republic of Kazakhstan Information Committee decided to re-register No.KZ92VPY00046970 17.03.2022

Signed for printing 30.11.2022 Format 60*84 1/8. Paper.

Printing house Circulation 200. Price agreed. Order No. 89

Printed in the publishing house of «U.E. Aktaev»

©Eurasian Humanities Institute

МАЗМҰНЫ-СОДЕРЖАНИЕ-CONTENTS

ТІЛБІЛІМІ–ЯЗЫКОЗНАНИЕ – LINGUISTICS

ӘБДІРӘСІЛОВ Е.Қ., ДӘУРЕНБЕКОВА Л.Н., ЖУНИСОВА Ж.Ә.	Қуғын-сүргін (репрессия) тақырыбына қатысты терминдердің мазмұндық, құрылымдық ерекшеліктері.....	7
БЕГИМОВА Г.А., БАЙБОСЫН Ә.М.	Абай облысындағы түр-түс мәнді топонимдер.....	17
BISMILDINA D., KAMIEVAG., SANDYBAYEVA A.T.	History of television language research in kazakh linguistics.....	25
КЕНЖАЛИНҚ.К., БАЛТАБАЙ Д.Ә.	Кірме сөздердің семантикалық сипаты («шежіре-и теракиме» еңбегі негізінде).....	37
СЕРКЕБАЕВА Г.Ы., БОРАНБАЕВ С.Р.	«Кодекс куманикус» қолжазбасындағы үстеулердің лексика-грамматикалық сипаты.....	47
ТАУБАЛДИЕВ М.Е., ҚҰЛМАНОВ С.	Тіркесті терминдерді аудару мәселелері (Қазақ тележурналистика саласының материалдары негізінде).....	55
ТҰЯҚБАЕВА Р.Р., АШЕНОВА А.Т., ТОЙБЕКОВА С.Р.	Қазақ тілін үйретуде фольклордың маңызы.....	71
ЧУЛАКОВА З.У., ЖУРАВЛЕВА Е.А.	Принципы и способы формирования имени бренда (на примере наименований казахстанских брендов алкогольной продукции).....	81

ӘДЕБИЕТТАНУ – ЛИТЕРАТУРОВЕДЕНИЕ – LITERATURE STUDIES

БАЙТАНАСОВА Қ.М., ҚАСЕН А.Т., СЕЙПУТАНОВА А.Қ.	Қазақ батырлық ертегілеріндегі «ғажайып туу» мотивінің қызметі.....	90
ЕРЛАНОВА А.Е.	Мәшһүр Жүсіптің ағартушылық бағыттағы өлеңдерінің поэтикасы.....	102
ЕРСАИНОВА А.Б.	Сәбит Мұқановтың әдеби – ғылыми шығармашылығы.....	110
ЖАМАНКОЗОВА А.Т., ЗАГАТОВА С.Б., ТУСУПБЕКОВА М.Ж.	Эмоциональная рефлексия как опыт эстетического анализа в романе А.Нурманова «Гибель кулана».....	118
ЖАНБЕРШИЕВА Ұ.Н., ОРАЛОВА Г.С.,	Сыр еліндегі киелі нысандар жайлы аңыздар.....	126
ЗНАКУЛАҮЕВ А.М., ТАКИРОВ С.У., СОҮЛЕМЕЗ О.	Historical discourse and allusion.....	134
ЖЕТІБАЙ Р.Қ.,	Ж. Нәжімеденов прозасындағы психологизм көрінісі	147

КЕНБАЕВА А.З., ПАНГЕРЕЕВ А.Ш., МАМБЕТОВА Г.Ж.	Функции топонимов в эпосе «Едиге» (на материале казахской, каракалпакской и татарской национальных версий).....	155
КУРМАНГАЛИЕВА Г.Т., КАРТАЕВА А.М.	Абайтану ғылымының қалыптасу тарихы.....	166
KRUGLIK J., KOBZHASSAROVA S.T., ZHUMSAKBAYEV A.T.	The principle of historicism in the works of A. Kekilbayev.....	173
SARSEMBAYEVA S., AITUGANOVA S.Sh	Poetics of the literary simulacrum.....	180

**ТІЛ ЖӘНЕ ӘДЕБИЕТТІ ОҚЫТУ ӘДІСТЕМЕСІ – МЕТОДИКА
ПРЕПОДАВАНИЯ ЯЗЫКА И ЛИТЕРАТУРЫ – METHODOLOGY OF
TEACHING LANGUAGE AND LITERATURE**

ЖОРОКПАЕВА М.Д., ОРАЛБЕКОВА А.А., ШАДИЕВА. Н.Х.	Медициналық жоо-да қазақ шетел студенттерін оқытудағы оқытушының кәсіби-педагогикалық қызметінің ерекшелігі.....	187
---	--	-----

ҒАЛЫМ. ТҰЛҒА. ҚАЙРАТКЕР

ДӘУРЕНБЕКОВА Л.Н.	Амангелді Құсайынұлының білім берудің ұлттық моделін қалыптастырудағы ұстанымы.....	198
-------------------	--	-----

З.У. ЧУЛАКОВА¹ 

Е.А. ЖУРАВЛЕВА² 

ЕНУ им.Л.Н.Гумилева, г. Астана, Республика Казахстан
(E-mail: chulakova0601@gmail.com¹, zhuravleva yea@enu.kz²)

ПРИНЦИПЫ И СПОСОБЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИМЕНИ БРЕНДА (НА ПРИМЕРЕ НАИМЕНОВАНИЙ КАЗАХСТАНСКИХ БРЕНДОВ АЛКОГОЛЬНОЙ ПРОДУКЦИИ)

Аннотация: В статье рассматривается вопрос о принципах и способах формирования имени бренда на примере наименований казахстанских брендов алкогольных напитков. Материалом исследования послужили наименования продукции крупных казахстанских производителей и дистрибьюторов алкогольных напитков. В ходе исследования были выявлены основные принципы формирования имени бренда: антропологический, атрибутивный, локативный, главенствующим из которых является антропологический принцип, т.е. номинация по отношению к человеку. Анализ лексического материала позволил также установить способы формирования имени бренда: лексико-семантический, лексико-синтаксический, словообразовательный, заимствования, прецедентные феномены.

В статье также было уделено внимание метафоре как наиболее эффективному способу образования имени бренда вследствие расширения синтагматики его компонентов. Было выявлено, что в сфере коммерческой номинации преобладает искусственная, так называемая вторичная номинация, которая ставит своей целью создание сильного имени, способного сформировать в сознании потребителей положительный образ и лояльность к данному бренду. Вместе с тем авторы выделяют различные тенденции в сфере нейминга (демократизация языка, использование англицизмов и «престижной» лексики, увеличение доли наименований брендов, отражающих национально-культурную специфику казахского этноса, а также других народов, проживающих на территории Казахстана). Результаты исследования могут быть использованы специалистами в сфере брендинга, а также студентами филологических факультетов вузов, интересующихся вопросами брендинга и нейминга.

Ключевые слова: бренд, брендинг, имя бренда, принципы, способы, номинация

Введение. В современном динамичном мире, когда постоянно создаются новые товары, и задача завоевать лояльность потребителей значительно усложнилась, трудно переоценить роль имени бренда как главного фактора его продвижения, что выводит на первый план важность знания и понимания всех нюансов процесса формирования имени бренда. Понятие бренда трактуется различными специалистами по-разному. По мнению А.В. Колика, «брендинг – маркетинговая деятельность по созданию долгосрочного предпочтения товара данной фирмы. Он реализуется в процессе воздействия на потребителя товарного знака, упаковки, рекламных обращений, выделяющих товар среди конкурентов и создающих его образ» [7, 13]. Американский экономист и маркетолог Ф. Котлер определяет 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» [8, 115]. Ведущий мировой эксперт по брендингу П. Темпорал утверждает, что «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» [12, 30]. Часто понятия «торговая марка» и «бренд» отождествляются, но следует понимать, что не всякая торговая марка способна стать брендом. Однако в одном специалисте в сфере брендинга и нейминга единодушны – успешное название должно быть емким, кратким, экспрессивным, аттрактивным, благозвучным, запоминающимся и вызывать положительные ассоциации и эмоции [1, 107], [5, 29], [6, 80].

Крупнейший исследователь и специалист сферы брендинга В.Н. Домнин выделяет следующие идентификаторы бренда: логотип; имя бренда; брендовый знак; внешний вид товара, его конструктивные особенности, форма, размер и т.п.; дизайн упаковки; брендовые цвета; брендовые шрифты; брендовые элементы рекламных сообщений; идентификаторы индивидуальности бренда (лица и персонажи бренда, рекламные герои и т.п.); брендовые мелодии и джинглы; характерные вкусы (для продуктов питания и напитков); характерный запах (для парфюма) и т.д. Среди них одним из важнейших эксперт называет имя бренда, так как именно с именем бренда, по мнению автора, чаще всего и дольше всего контактируют потребители, «потому, что имя замещает представление о бренде и сам товар во всех письменных устных коммуникациях, связанных с брендом» [1, 106].

Целью настоящего исследования является выявление и описание принципов и способов создания имен казахстанских брендов в семантическом и структурном аспектах. Объектом нашего исследования служат наименования (имена) брендов алкогольной продукции казахстанских производителей. Предметом исследования является специфика создания наименований брендов казахстанской алкогольной продукции.

Методика и методы исследования. Для достижения намеченных целей в данном исследовании были использованы следующие методы научных исследований: описательный метод, включающий наблюдение и аналитику; лингвистическое моделирование, позволяющее выявить общие тенденции развития брендинга в Казахстане в лингвистическом аспекте; гипотетико-индуктивный метод; сравнительно-сопоставительный метод; приемы контекстуального, стилистического, прагмалингвистического анализа; прием семантической экспликации.

Обсуждение и наблюдение. В соответствии с целью исследования мы изучили 110 наименований брендов алкогольной продукции и рассмотрели принципы и средства создания наименований брендов, представленных на рынке Казахстана. Материалом исследования послужили наименования продукции крупных казахстанских производителей и дистрибьюторов алкогольных напитков: АО «Бахус», «ArbaWine», АО «Кокшетауские минеральные воды» (Asia Waters), ТОО «Wimpex Геом», ТОО «БН-А», ТОО БНА «Винзавод», ТОО «АК Роспищепром КЗ», ТОО «Maximus», ТОО «Алтын Омир (ЗАО Арай)», ТОО «Food Distribution Company». Материал был отобран на основе «Отчета по результатам маркетингового исследования «Производство напитков» за 2020 год, подготовленного в рамках проведения маркетинговых исследований в приоритетных секторах Государственной программы поддержки и развития бизнеса «Дорожная карта бизнеса – 2025» по заказу Национальной палаты предпринимателей «Атамекен» [9], а также по данным исследования Консалтинговой компании MPP Consulting (Украина) [13]. По данным Kazdata.kz, в Казахстане производством напитков занимаются 575 предприятий, что составляет 2,7% от всех производственных предприятий. В рамках данной статьи мы рассмотрели имена брендов алкогольных напитков с целью выявления принципов и способов создания имен брендов. Рассмотрим

эти принципы и способы более детально.

Если задача брендинга – это создание положительного образа товара в представлении потребителей, то именно имя бренда имеет первостепенное значение в продвижении того или иного продукта (товара, услуги и т.д.), так как именно имя находится на первом плане, именно с имени бренда начинается позиционирование товара, а далее происходит его продвижение и формирование положительного имиджа товара. 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);

2) *фоносемантическим* (в том случае, если имя бренда – неологизм, оно должно вызывать исключительно позитивные ассоциации);

3) *морфологическим* (значение каждой из составных частей имени и имя целиком должно соответствовать идентичности бренда);

4) *лексическо-семантическим* (вызываемые именем бренда ассоциации должны выражать сущность бренда и быть положительными на всех языках его использования);

5) *лексикографическим* (название не должно вызывать затруднений при чтении и должно легко идентифицироваться на латинице и кириллице);

6) *юридическим* (следует исключить возможность существования других брендов с таким же названием) [1, 108].

В процессе формирования имени бренда происходит отбор наиболее существенных качеств, служащих основными при номинации однотипных предметов, явлений и пр. «Своеобразные ономазиологические модели, обобщающие наиболее характерные модели и признаки, по которым происходит называние однородных предметов, например, по цвету, по действию, по происхождению и т.д.» Н.Д. Голев называет *принципами* номинации [4, 17]. Существует достаточно большое количество классификаций принципов номинаций, вариация которых зависит от целей исследования и характера анализируемого материала. По М.В. Голомидовой, номинация делится на естественную и искусственную. Естественная номинация встречается преимущественно в сфере топонимии, а в сфере коммерческой номинации существенно преобладает искусственная номинация – «номинативный акт, который принадлежит сфере функционально-ролевой коммуникации и ставит своей целью создание наименования, рассчитанного на «априорную узуализацию» [5, 66].

По мнению И.А. Воробьевой, существуют следующие виды номинации:

1) Номинация по признакам географического объекта;

2) Номинация по отношению к человеку;

3) По отношению к другому объекту [2, 66].

Т.В. Шмелева дополняет данную классификацию четвертым принципом – локативным (соотносит принципы номинации с ситуацией торговли, которая включает в себя четыре основных компонента – субъект, объект, адресат, локатив, т.е. место) [14, 117].

Способ образования наименования бренда – это алгоритм действий в процессе формирования имени бренда, своего рода механизм создания наименования. При помощи данных средств производитель апеллирует к чувствам потребителей, стараясь вызвать исключительно положительные эмоции, что способствует формированию лояльности клиентов к определенному бренду.

Существует большое количество классификаций способов номинации. Так, В.Г. Гак разграничивает в семантическом аспекте следующие виды способов 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» [3, 46].

Наиболее эффективным способом привлечения внимания к товарным знакам Н.А. Стадульская называет «стилистические приемы – на их использовании построено большинство товарных знаков. Многие из товарных знаков – словосочетаний – содержат стилистические фигуры, характеризующие товар, его свойства, качества и запланированные результаты применения» [11, 48].

Е.Ю. Позднякова предлагает выделять следующие способы номинации:

- 1) лексические заимствования;
- 2) словообразовательный способ;
- 3) лексико-семантический способ;
- 4) субстантивация;
- 5) лексико-синтаксический способ;
- 6) образная номинация;
- 7) языковая игра;
- 8) прецедентные феномены [10, 88].

Результаты. Опираясь на классификацию И.А. Воробьевой, можно заключить, что первый принцип номинации – по признакам географического объекта – может отражать особенности бренда и содержать информацию:

- о специфике продукта (вина «Гранатовый браслет», «Золотая гроздь», «Жемчужина»);
- о принадлежности бренда к какому-либо географическому объекту (коньяки «Казахстан», «Astana», водка «Kyzylzhar», «Улытау», «Азия», «Алтын-Алма», «Чукотка», бренди «Туркестан»).

Наиболее распространенным при создании имени бренда является второй принцип – по отношению к человеку, например:

- с использованием антропонимов, в том числе прецедентных имен (вина «Бибигуль», «Баян-Сулу», «FIDELE», коньяк «Асанали»);
- с использованием названий народностей (водка «Славянка», «Finka», «Жница»);
- с использованием названий, указывающих на социальные признаки и профессию («Великий хан», «Кахарман», «Комбат»).

Создание имен брендов по третьему принципу номинации встречается не так часто, как второй, однако к данному типу можно отнести названия с указанием предметов, относящихся в той или иной мере к сфере деятельности человека, а именно:

- отражение национально-культурной специфики региона (вино «Жар-Жар», водка «Домбыра», «Беспармак»);
- отсылка к историческому прошлому страны (шампанское «Советское», водка «Байтерек», «Кыпчак», коньяк «Tengri», «Жеңіс»).

Следует отметить, что Республика Казахстан является многонациональным государством, в котором функционируют и развиваются многие языки и культуры. «В Казахстане формируются и собственные бренды, номинации которых активно используются в языке. Сюда можно отнести продукцию кондитерских фабрик «Рахат», «Баян-сулу», нефтегазовая компания «КазМунайГаз» и др., занимающих прочное место в сознании общества, вызывая единый целостный образ» [15, с. 501], в связи с чем некоторые названия отражают ценности культуры не только казахского, но и других народов, проживающих на территории Казахстана («Chacha Gold», вино «Ak Arba», водка «Хаома», «Журавушка», «Тайга», «Русский характер»).

Е.Ю. Позднякова выделяет следующие принципы номинации в коммерческой сфере: антропологический, атрибутивный, процессуальный, локативный, природный [10, с. 86].

Проанализировав и обобщив выводы специалистов, а также изучив казахстанские бренды, мы предлагаем выделять следующие принципы формирования имен брендов:

1) *антропологический принцип*, включающий названия, связанные с жизнедеятельностью человека, а также связанные с прецедентными феноменами – имена фольклорных и литературных героев, имена исторических личностей, президенты названия, художественные произведения («Жар-Жар», «Бибигуль», «Баян-Сулу», коньяк «Асанали», «КВВК «Каһарман», водка «Дастархан», «Кыпчак»);

2) *атрибутивный принцип*, отражающий сущность бренда и отличительные признаки товара, а также указывающий на его функции (вина «Гранатовый браслет», «Vaschus saregavi», «Vaschus Chardonnay», «Золотая гроздь», «Кагор», «Жемчужина», коньяк «Бахус Қазақстан»);

3) *локативный принцип*, отражающий принадлежность бренда к определенному географическому объекту и включающий в себя географические названия и иноязычную лексику, имплицитно указывающую на локатив. Сюда же можно отнести и использование микро- и макротопонимов в названиях брендов (шампанское «Казахстанское», «Astana Premium Юбилейное», «Казахстан», «Astana», «Қазақстан EXPORT», «Бахус Қазақстан», бренды «Туркестан», водка «Чукотка»).

Анализ лексического материала позволяет нам выделить следующие способы формирования имени бренда:

1) *лексико-семантический способ*, включающий в себя:

а) трансонимизацию с использованием:

- антропонимов (коньяк «Асанали», вина «Бибигуль», «Fidele»);
- топонимов (шампанское «Astana Premium», коньяк «Бахус Қазақстан», бренды «Туркестан», водка «BigBen», «Кызылжар»);
- этнонимов (водка «Finka», «Славянка», «Кыпчак»);

б) онимизацию апеллятивной лексики (вино «Ak Arba», водка «Канистра», «Ледник», «Комбат», «Байтерек», «Омир»);

2) *лексико-синтаксический способ*, включающий в себя:

а) использование словосочетаний, составными частями которых являются прилагательное и существительное (шампанское «Morning Dew», вино «Золотая гроздь», водка «Семіз қозы», «Кызыл орик», «Хрустальный графин», «Белая лошадь», «Великий Хан»);

б) использование именных словосочетаний (водка «5 Континентов», «Медовуха с перцем»);

в) субстантивацию:

• от прилагательного (шампанское «Советское», «Казахстанское», коньяк «Бахус Юбилейный», водка «Народная», «Винтажная»);

• от глагола, такие конструкции некоторые ученые называют предикативами («Будем»); О.С.Иссерс называет данные конструкции «коммуникативами». [6, 12];

3) *заимствования* (шампанское «Morning Dew», «Amarsi Muscati», «Amarsi Rosati», вина «FIDELE RKATSITELI», «FIDELE CABERNET», «FIDELE MUSCAT», «FIDELE SAPERAVI», «MarescoSecco», водка «Big Ben», «Respect», «Centurion»), в том числе с сочетанием исконного и заимствованного слова (шампанское «Astana Premium»), а также сочетанием различных график письма (коньяк «Бахус VS», «Қазақстан EXPORT»);

4) *прецедентные феномены*, представленные:

а) прецедентными именами (шампанское «Diana»; водка «Байтерек», водка

«Кызылжар», «BigBen», коньяк «Асанали», вино «Бибигуль»);

б) прецедентными текстами (водка «Пятый элемент»);

в) прецедентными высказываниями (водка «Будем», «Дедушкин запас», «Водка медовая с перцем», «Русская на березовых бруньках»);

г) прецедентными ситуациями (вино «Жар-Жар», водка «Шашу»);

5) *словообразовательный способ*, включающий:

а) аббревиацию (водка «Спецрозлив Люкс», «Госзаказ», коньяк «Бахус VS», «КВВК «Батыр»);

б) аффиксацию с использованием деминутивных суффиксов (водка «Забавушка», «Журавушка»);

Имя бренда имплицитно репрезентирует отношение современного общества к традициям, к происходящим в стране процессам, выявляет ценности людей. Названия брендов в подавляющем большинстве характеризуются положительной оценкой, которая создается различными способами. Одним из эффективных способов создания имени бренда является метафора, которая достигается за счет расширения синтагматики его компонентов (вина «Золотая гроздь», «Гранатовый браслет»). Нередко компоненты имени бренда могут быть логически несовместимыми, когда употребляются разные пласты лексики – исконно казахская и заимствованная («Altyn Arba Chardonnay», «Kyzyl Arba Cabernet», «Lagyl ArbaSaperavi Old Tradition»). Нередко в качестве имен брендов используется лексика разговорного языка или сленг, что отражает тенденции к демократизации языка, это является своего рода ответом на спрос общества и создает видимость участия потребителей в процессе создания имени бренда (водка «Будем»). Большой процент в наименованиях казахстанских брендов занимают англоязычные слова. Это объясняется тем, что в современном мире такой прием при создании имени бренда позволяет придать некий лоск бренду и помогает в дальнейшем продвижении самого бренда и продукции в целом (вино «Maresco Rosso», водка «Parliament», «Polus Premium», «Capital Gold»). В восприятии потребителей бренд с иноязычным словом-компонентом в названии может ассоциироваться с высоким качеством, удобством и легкостью в применении.

Заключение. В результате анализа 110 наименований брендов алкогольной продукции и рассмотрения принципов и средств создания наименований брендов, представленных на рынке Казахстана, мы пришли к следующим выводам.

1. В сфере коммерческой номинации преобладает искусственная, так называемая вторичная номинация, которая ставит своей целью создание сильного имени, способного сформировать в сознании потребителей положительный образ и лояльность к данному бренду.

2. Мы выявили следующие основные принципы формирования имени бренда: антропологический, атрибутивный, локативный, главенствующим из которых является антропологический принцип, т.е. номинация по отношению к человеку.

3. Анализ лексического материала позволил выявить следующие способы формирования имени казахстанского бренда алкогольной продукции: лексико-семантический, лексико-синтаксический, словообразовательный, заимствования, прецедентные феномены. Прослеживается тенденция на увеличение доли наименований брендов, отражающих национально-культурную специфику казахского этноса, а также других народов, проживающих на территории Казахстана.

Результаты исследования могут быть использованы специалистами в сфере брендинга, а также студентами филологических факультетов вузов, интересующихся вопросами брендинга и нейминга. Исследование данного вопроса также вносит вклад в развитие странового бренда Казахстана.

Литература

1. Домнин В.Н. Бренддинг: учебник и практикум для вузов – 2-е изд., испр. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2020. – 493 с.
2. Воробьева И. А. Ономастика в школе: Учебное пособие. Барнаул: Изд-во Алт. ун-та, 1987. 111 с.
3. Гак В.Г. Сопоставительная лексикология (на материале французского и русского языков). Москва: Международные отношения, 1977. 264 с.
4. 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.
5. Голомидова М.В. Искусственная номинация в русской ономастике: дис. ... д-ра филол. Наук. Екатеринбург, 1998. 376 с.
6. Иссерс О.С. Нейминг в медиапространстве сибирского региона // Коммуникативные исследования. – Омск, 2016. – №4. – С. 77-91.
7. Колик, А. В. Бренддинг [Электронный ресурс] : учеб.-метод. комплекс / А.В. Колик. – Минск: БГУ, 2018. ISBN 978-985-566-621-0
8. Котлер Ф., Вонг В., Армстронг Г. Основы маркетинга. М.: Вильямс, 2010. – С. 115.
9. Отчет по результатам маркетингового исследования «Производство напитков». Подготовлен в рамках проведения маркетинговых исследований в приоритетных секторах Государственной программы поддержки и развития бизнеса «Дорожная карта бизнеса – 2025» по заказу Национальной палаты предпринимателей «Атамекен», 2020. – 78 с.
10. Позднякова, Е. Ю. Принципы и способы номинации коммерческих объектов городского пространства / Е. Ю. Позднякова // Коммуникативные исследования. – 2020. – Т. 7. – № 1. – С. 77-98. – DOI 10.24147/2413-6182.2020.7(1).77-98. – EDNDDZEEY.
11. Стадульская Н.А. Эмоционально-оценочный и экспрессивный компоненты в семантике прагматонимов / Н.А. Стадульская // Вестник ТГПУ. Выпуск 4. Серия: Гуманитарные науки (Филология). – 2007. – №4. – С. 36-60
12. Темпорал П. Эффективный бренд-менеджмент: пер. с англ. / под ред. С.Г. Божук. СПб.: Нева, 2004. – С. 30.
13. Форбс Казахстан. Названы 50 самых дорогих брендов Казахстана/ 05.03.2019/ https://forbes.kz/leader/50_samyih_dorogih_brendov_kazahstana
14. Шмелева Т.В. Ономастика: учебное пособие. Славянск-на-Кубани: Издательский центр филиала ФГБОУ ВПО «КубГУ» в г. Славянске-на-Кубани, 2013. –161 с.
15. Zhuravleva, Ye. The Dynamics of Russian Language Development and its Role in Public Life of Kazakhstan / Ye. Zhuravleva, G. Samsenova, Z. Chulakova // Languages and Migration in a Globalized World : «Modern Languages» and «Linguistics», QS summit materials « Moscow, 15-17 Dec. 2020 / People’s Friendship University of Russia. – М: People’s Friendship University of Russia, 2020. – P. 498-505. – EDN BHOZEE.

З.У.ЧУЛАКОВА, Е.А.ЖУРАВЛЕВА

Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Астана, Қазақстан

БРЕНД АТАУЫН ҚАЛЫПТАСТЫРУ ҚАҒИДАСЫ МЕН ТӘСІЛДЕРІ (ҚАЗАҚСТАНДЫҚ АЛКОГОЛЬДІК СУСЫНДАР БРЕНДІНІҢ АТАУЛАРЫ МЫСАЛЫНДА)

Аңдатпа: Мақалада қазақстандық алкогольдік сусындар брендінің атаулары мысалында бренд атауын қалыптастыру қағидасы мен тәсілдері мәселесі қарастырылады. Зерттеу материалы қазақстандық ірі өндірушілер мен дистрибьюторлардың өнімдерінің атауы болды. Зерттеу барысында бренд атауының қалыптасуының негізгі принциптері – антропологиялық, атрибутивті, локативті, олардың ішінде бастысы антропологиялық принцип екені анықталды, яғни адамға қатысты номинация. Лексикалық талдау бренд атауын қалыптастырудың келесі

әдістерін анықтауға мүмкіндік берді: лексика-семантикалық, лексика-синтаксистік, сөзжасамдық, кірме сөздер, прецеденттік феномендер.

Сонымен қатар мақалада компоненттерінің синтагматикасын кеңейтуге байланысты бренд атауының қалыптасуындағы ең тиімді әдіс ретінде метафора қарастырады. Коммерциялық номинация саласында тұтынушылардың санасында оң имиджді және осы брендке деген адалдықты қалыптастыра алатын мықты атауды қалыптастыруды көздейтін жасанды, қайталама номинация басым екені анықталды. Бұл ретте автор тілдің демократиялануы, англицизмдерді қолдану, қазақ этносы және Қазақстанда тұратын басқа халықтардың ұлттық-мәдени ерекшеліктерін көрсететін бренд атауларының үлес салмағының артуы сияқты нейминг саласындағы түрлі тенденцияларды атап көрсетеді. Зерттеу нәтижелерін брендинг саласындағы мамандар, сондай-ақ брендинг және нейминг мәселелеріне қызығушылық танытатын жоғары оқу орындарының филология факультеттерінің студенттері қолдана алады.

Түйін сөздер: бренд, брендинг, бренд атауы, қағида, тәсілдер, номинация.

Z.U.CHULAKOVA, E.A.ZHURAVLEVA

L.N. Gumilyov Eurasian National University, Astana, Kazakhstan

PRINCIPLES AND METHODS OF BRAND NAME FORMATION (ON THE EXAMPLE OF THE NAMES OF KAZAKH BRANDS OF ALCOHOLIC BEVERAGES)

Abstract: The article deals with the issue of the principles and methods of brand name formation on the example of the names of Kazakh brands of alcoholic beverages. The material of the study was the names of the products of the largest Kazakhstani producers and distributors of alcoholic beverages. In the course of the study, the main principles of brand name formation were identified: anthropological, attributive, locative, the dominant of which is the anthropological principle, i.e. nomination in relation to the person. The analysis of the lexical material made it possible to establish the following ways of brand name formation: lexical-semantic, lexical-syntactic, word-building, borrowings, precedent phenomena.

The article also paid attention to metaphor as the most effective way to form a brand name due to the expansion of the syntagmatics of its components. It was revealed that in the field of commercial nomination, an artificial, so-called secondary nomination prevails, which aims to create a strong name that can form a positive image and consumers' loyalty to this brand. At the same time, the author identifies various trends in naming, such as the democratization of the language, the use of «prestigious» vocabulary, an increase in number the brand names reflecting the national and cultural specifics of the Kazakh ethnic group, as well as other peoples living in Kazakhstan. The results of the study can be used by specialists in the field of branding, as well as students of philological faculties of universities who are interested in branding and naming.

Keywords: brand, branding, brand name, principles, methods, nomination.

References

1. Domin V.N. Branding: uchebnik i praktikum dlja vuzov – 2-e izd., ispr. i dop. – Moskva: Izdatel'stvo Jurajt, 2020. – 493 s.
2. Vorobyeva I. A. Onomastika v shkole: Uchebnoe posobie. Barnaul: Izd-vo Alt. un-ta, 1987. 111 s.
3. Gak V.G. Sopostavitelnaja leksikologija (na materiale francuzskogo i russkogo jazykov). Moskva: Mezhdunarodnye otnoshenija, 1977. 264 s.
4. Golev N.D. O nekotoryh obshhix osobennostjah principov nominacii v dialektnoj leksike

flory i fauny // Russkie govory Sibiri. Tomsk: izd-vo TGU, 1981. S.17-21.

5. Golomidova M.V. Iskusstvennaja nominacija v russkoj onomastike: dis. ... d-ra filol. Nauk. Ekaterinburg, 1998. 376 s.

6. Issers O.S. Nejming v mediaprostranstve sibirskogo regiona // Kommunikativnye issledovanija. – Omsk, 2016. – №4. – S. 77-91.

7. Kolik, A. V. Brending [Jelektronnyj resurs] : ucheb.-metod. kompleks / A. V. Kolik. – Minsk: BGU, 2018. ISBN 978-985-566-621-0

8. Kotler F., Vong V., Armstrong G. MarketingEssentials. M.: Williams, 2010. S. 115.

9. Otchet po rezul'tatam marketingovogo issledovanija «Proizvodstvo napitkov». Podgotovlen v ramkah provedenija marketingovyh issledovanij v prioritnyh sektorah Gosudarstvennoj programmy podderzhki i razvitija biznesa «Dorozhnaja karta biznesa – 2025» po zakazu Nacional'noj palaty predprinimatelej «Atameken», 2020. 78 s.

10. Pozdnjakova, E. Ju. Principy i sposoby nominacii kommercheskih ob#ektov gorodskogo prostranstva / E. Ju. Pozdnjakova // Kommunikativnye issledovanija. – 2020. – T. 7. – № 1. – S. 77-98. – DOI 10.24147/2413-6182.2020.7(1).77-98. – EDN DDZEEY.

11. Stadul'skaja N.A. Jemocionalno-ocenochnyj i jekspressivnyj komponenty v semantike pragmatonimov/ N.A. Stadul'skaja // Vestnik TGPU. Vypusk 4 Serija: Gumanitarnye nauki (Filologija). – 2007. – №4. – S. 36-60.

12. Temporal P. Jefferktivnyj brend-menedzhment: per. s angl. / pod red. S. G. Bozhuk. SPb.: Neva, 2004. S. 30.

13. Forbs Kazahstan. Nazvany 50 samyh dorogih brendov Kazahstana/ 05.03.2019/ https://forbes.kz/leader/50_samyih_dorogih_brendov_kazahstana

14. Shmeleva T.V. Onomastika: uchebnoe posobie. Slavjansk-na-Kubani: Izdatel'skij centr filiala FGBOU VPO «KubGU» v g. Slavjanske-na-Kubani, 2013. – 161 s.

15. Zhuravleva, Ye. The Dynamics of Russian Language Development and its Role in Public Life of Kazakhstan / Ye. Zhuravleva, G. Samsenova, Z. Chulakova // Languages and Migration in a Globalized World : «Modern Languages» and «Linguistics», QS summit materials « Moscow, 15-17 Dec. 2020 / People's Friendship University of Russia. – M: People's Friendship University of Russia, 2020. – P. 498-505. – EDN BHOZEE.

Сведения об авторах:

Чулакова Зияда Утемисовна – Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университетінің докторанты, Астана, Қазақстан.

Чулакова Зияда Утемисовна – докторант Евразийского национального университета имени Л.Н. Гумилева, Астана, Казахстан.

Chulakova Ziyada Utemisovna – master of Arts, doctoral student of L.N. Gumilyov Eurasian National University, Astana, Kazakhstan

Журавлева Евгения Александровна – филология ғылымдарының докторы, Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университетінің профессоры, Астана, Қазақстан.

Журавлева Евгения Александровна – доктор филологических наук, профессор Евразийского национального университета имени Л.Н. Гумилева, Астана, Казахстан.

Zhuravleva Evgeniya Aleksandrovna – doctor of Philological Studies, Professor L.N. Gumilyov Eurasian National University, Astana, Kazakhstan.