

УДК 81'276.6; ГРНТИ 16.21.15

<https://doi.org/10.47526/2025-2/2664-0686.195>А.М. НУРБАЕВА¹, И.Б. БАЙСЫДЫК², Ш. ГАНИЕВА³¹PhD, и.о. ассоциированного профессораКазахского национального педагогического университета им. Абая
(Казахстан, г. Алматы), e-mail: nurbaeva.aida@bk.ru²PhD, старший преподаватель Казахского национального педагогического университета им. Абая
(Казахстан, г. Алматы), e-mail: i.baissydyk@gmail.com³свободный соискатель Шахрисабзского государственного педагогического института
(Узбекистан, г. Шахрисабз), e-mail: shahloganieva95@gmail.com

ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ НАИМЕНОВАНИЯ БРЕНДОВ В СОВРЕМЕННОЙ КАЗАХСТАНСКОЙ БРЕНДОВОЙ КУЛЬТУРЕ

Аннотация. В условиях активного развития креативных индустрий и расширения потребительского рынка в Казахстане особое значение приобретает номинация брендов как инструмент лингвокультурной идентификации, прагматического позиционирования и символической репрезентации. В статье рассматривается проблема языковых механизмов создания брендовых наименований в казахстанской брендовой культуре и выявляется, каким образом номинативная функция реализуется через лингвистические стратегии нейминга. Номинативная функция в ономазиологической парадигме рассматривается как базовый механизм вторичной языковой номинации, направленный на создание устойчивой связи между знаковым выражением и денотатом, обогащённой когнитивными, аксиологическими и культурными компонентами. Она обеспечивает узнаваемость, вербализует концепт, символически кодирует товар и задаёт ориентиры его интерпретации в массовом сознании.

На материале казахстанских брендов, функционирующих в различных отраслях (одежда, еда, косметика, финансы, технологии), выявлены разнообразные способы реализации номинативной функции – от семантической транспарентности и этнокультурной маркированности до фоносемантической экспрессивности и визуально-графической выразительности. В частности, анализируются примеры, где номинация активизирует метеорологические метафоры, коннотируя свежесть и натуральность; где используются традиционные имена, связанные с женственностью и красотой в казахской культуре; где сочетаются топонимы и универсальные англоязычные лексемы, реализуя модель глобально-локального синтеза; где сочетаются прилагательные и слова, обозначающие благосостояние, репрезентируя идеи прозрачности и надёжности в сфере финансов; где используются лексемы с высокой эмоциональной нагрузкой, соединяя эмоционально-прагматическую и метафорическую стратегии; где используются слова, связанные с восточной эстетикой, мягкостью и визуальной симметрией, создавая эффект мягкости и чувственности; где

***Цитируйте нас правильно:**

Нурбаева А.М., Байсыдык И.Б., Ганиева Ш. Лингвистические особенности наименования брендов в современной казахстанской брендовой культуре // *Ясауи университетінің хабаршысы*. – 2025. – №2 (136). – Б. 80–96. <https://doi.org/10.47526/2025-2/2664-0686.195>

***Cite us correctly:**

Nurbaeva A.M., Baisydyk I.B., Ganieva Sh. Lingvisticheskie osobennosti naimenovania brendov v sovremennoi kazahstanskoi brendovoi kulture [Linguistic Features of Brand Naming in Contemporary Kazakhstan Brand Culture] // *Iasaui universitetinin habarshysy*. – 2025. – №2 (136). – В. 80–96. <https://doi.org/10.47526/2025-2/2664-0686.195>

Дата поступления статьи в редакцию 11.04.2025 / Дата принятия 30.06.2025

базируется на понятиях духовной награды в исламе, транслируя этические ориентиры бренда и создавая устойчивую ценностную привязку.

Таким образом, номинативная функция в структуре казахстанского брендинга реализуется через разнообразные лингвистические механизмы: лексико-семантические, культурно-маркированные, топонимические, религиозно-ценностные, фоносемантические, мотивационные и эмоционально-символические. Имя бренда выступает не как нейтральная номинация, а как многоплановая когнитивная структура, реализующая культурные, этические и прагматические смыслы через языковую форму.

Ключевые слова: номинативная функция, лингвокультурная идентичность, прагматоним, казахстанские бренды, лексико-семантический анализ, культурная маркированность, фоносемантика.

А.М. Нұрбаева¹, И.Б. Байсыдық², Ш. Ғаниева³

¹PhD, Абай ат. Қазақ ұлттық педагогикалық университетінің
қауымдастырылған профессоры м.а.

(Қазақстан, Алматы қ.), e-mail: nurbaeva.aida@bk.ru

²PhD, Абай ат. Қазақ ұлттық педагогикалық университетінің аға оқытушысы
(Қазақстан, Алматы қ.), e-mail: i.baissydyk@gmail.com

³Шахрисабз мемлекеттік педагогикалық институтының тәуелсіз ізденушісі
(Өзбекстан, Шахрисабз қ.), e-mail: shahloganieva95@gmail.com

Қазіргі Қазақстандағы бренд атауларының лингвистикалық ерекшеліктері

Андатпа. Қазақстанда креативті индустриялар мен тұтынушылық нарықтың белсенді дамуы жағдайында бренд атаулары лингвомәдени сәйкестендіру, прагматикалық позициялау және символдық репрезентация құралы ретінде ерекше маңызға ие болуда. Мақалада қазіргі қазақстандық бренд мәдениетіндегі атауларды құрастырудың тілдік механизмдері қарастырылып, номинативтік функцияның нейминг стратегиялары арқылы қалай жүзеге асырылатыны анықталады. Ономазиологиялық парадигмада номинативтік функция екінші реттік тілдік номинацияның негізгі механизмі ретінде қарастырылады, ол таңбалық өрнек пен денотат арасындағы тұрақты байланысты қалыптастыруға бағытталған, когнитивтік, аксиологиялық және мәдени компоненттермен байытылған. Бұл функция брендтің танымалдылығын қамтамасыз етеді, концептілерді вербализациялайды, тауарды символдық түрде кодтайды және оны бұқаралық санада интерпретациялау бағыттарын белгілейді.

Қазақстандық брендтердің (киім, тағам, косметика, қаржы, технологиялар салаларында) материалдары негізінде номинативтік функцияны жүзеге асырудың әртүрлі тәсілдері анықталды: семантикалық транспаренттілік, этномәдени таңбаланғандық, фоносемантикалық экспрессивтілік және визуалды-графикалық көркемдік. Мысалы, кейбір бренд атаулары метеорологиялық метафораларды белсендіреді, бұл сергектік пен табиғилықты коннотативті түрде білдіреді; дәстүрлі есімдер әйелдік пен сұлулықты бейнелейді; топонимдер мен әмбебап ағылшын лексемаларының үйлесімі жаһандық-локалды синтез моделін жүзеге асырады; сын есімдер мен әл-ауқатты білдіретін сөздердің үйлесімі қаржы саласындағы ашықтық пен сенімділікті көрсетеді; жоғары эмоционалды жүктемесі бар лексемалар эмоционалды-прагматикалық және метафоралық стратегияларды біріктіреді; шығыс эстетикасымен, жұмсақтықпен және визуалды симметриямен байланысты сөздер жұмсақтық пен сезімталдық әсерін тудырады; исламдағы рухани сыйлық ұғымына негізделген атаулар брендтің этикалық бағдарларын жеткізеді және тұрақты құндылықтық байланыс қалыптастырады.

Осылайша, Қазақстандағы бренд атауларының құрылымында номинативтік функция әртүрлі лингвистикалық механизмдер арқылы жүзеге асырылады: лексико-семантикалық,

мәдени таңбаланған, топонимдік, діни-бағалық, фоносемантикалық, мотивациялық және эмоционалды-символдық. Бренд атауы бейтарап номинация ретінде емес, мәдени, этикалық және прагматикалық мағыналарды тілдік форма арқылы жүзеге асыратын көпқабатты когнитивтік құрылым ретінде қызмет етеді.

Кілт сөздер: номинативтік функция, лингвомәдени сәйкестік, прагматоним, қазақстандық брендтер, лексико-семантикалық талдау, мәдени таңбаланғандық, фоносемантика.

A.M. Nurbayeva¹, I.B. Baysydyk², Sh. Ganieva³

¹PhD, Acting Associate Professor of Abai Kazakh National Pedagogical University
(Kazakhstan, Almaty), e-mail: nurbaeva.aida@bk.ru

²PhD, Senior Lecturer of Abai Kazakh National Pedagogical University
(Kazakhstan, Almaty), e-mail: i.baissydyk@gmail.com

³Independent Researcher of Shahrizabz State Pedagogical Institute
(Uzbekistan, Shahrizabz), e-mail: shahloganieva95@gmail.com

Linguistic Features of Brand Naming in Contemporary Kazakhstani Brand Culture

Abstract. In the context of the dynamic growth of creative industries and the expanding consumer market in Kazakhstan, brand naming emerges as a pivotal instrument for linguistic-cultural identification, pragmatic positioning, and symbolic representation. The article addresses the problem of linguistic mechanisms in the formation of brand names within contemporary Kazakhstani brand culture, and examines how the nominative function is implemented through naming strategies. Within the onomasiological paradigm, the nominative function is conceptualized as a fundamental mechanism of secondary linguistic nomination, aimed at establishing a stable link between the signifier and the denotatum, enriched by cognitive, axiological, and cultural components. This function ensures brand recognition, verbalizes conceptual content, symbolically encodes the product, and provides interpretive cues within the collective consciousness.

An analysis of Kazakhstani brands across various sectors – including apparel, food, cosmetics, finance, and technology – reveals diverse strategies for implementing the nominative function. These range from phono-semantic transparency and ethnocultural markedness to phono-semantic expressiveness and visual-graphic distinctiveness. Specific examples illustrate how brand names activate meteorological metaphors to connote freshness and naturalness; employ traditional names associated with femininity and beauty in Kazakh culture; combine toponyms with universal English lexemes to realize a glocal synthesis model; integrate adjectives and terms denoting well-being to represent transparency and reliability in the financial sector; utilize lexemes with high emotional resonance to merge emotional-pragmatic and metaphorical strategies; draw upon words linked to Eastern aesthetics, softness, and visual symmetry to create an effect of gentleness and sensuality; and base themselves on concepts of spiritual reward in Islam to convey ethical orientations and establish a stable value association.

Consequently, the nominative function within Kazakhstani brand naming is actualized through a variety of linguistic mechanisms: lexical-semantic, culturally marked, toponymic, religious-value-based, phono-semantic, motivational, and emotional-symbolic. A brand name thus functions not as a neutral label but as a multifaceted cognitive structure that conveys cultural, ethical, and pragmatic meanings through linguistic form.

Keywords: nominative function, linguistic-cultural identity, pragmatonym, Kazakhstani brands, lexical-semantic analysis, cultural markedness, phono-semantics.

Введение

В условиях активной глобализации и цифровизации экономического пространства лингвистическое осмысление брендинга приобретает особую актуальность. Современный бренд существует не только как экономическая единица, но и как лингвокультурный артефакт, обладающий сложной семиотической природой. Языковая оболочка бренда выполняет множественные функции – идентификационную, дифференцирующую, экспрессивно-оценочную, апеллятивную – и становится ключевым элементом коммуникативной стратегии на уровне межкультурного взаимодействия [1]. В этой связи проблема нейминга требует рассмотрения не только с маркетинговой, но и с лингвистической точки зрения, поскольку именно название служит каналом смысловой репрезентации концепции бренда в сознании потребителя [2].

В казахстанском пространстве предпринимательства наблюдается тенденция к формированию локального брендового дискурса, в котором активно используются элементы национального языка, этнокультурного кода, стилистически маркированной лексики и гибридных языковых форм [3]. Это создает уникальную ситуацию для лингвистического анализа, в рамках которого выявляются закономерности функционирования имен собственных в многоязычной и мультикультурной среде. Бренды становятся отражением культурной идентичности, ценностных установок и коммуникативных стратегий, что делает их релевантным объектом исследования в рамках современной ономастики, когнитивной лингвистики и лингвокультурологии [4].

Целью настоящей статьи является выявление лингвистических механизмов номинации в наименованиях казахстанских брендов, их семантической структуры, прагматического потенциала и лингвокультурной мотивации. Объектом исследования выступают коммерческие наименования, функционирующие в Республике Казахстан; предметом — их языковая организация, семиотическая нагрузка, ассоциативный ресурс и экстралингвистическая обусловленность.

Методология исследования опирается на принципы структурно-семантического, когнитивного и прагмалингвистического анализа, с опорой на лингвокультурологическую парадигму [1]. Эмпирический материал представлен корпусом из 100 брендовых наименований, зафиксированных в открытых источниках в 2022–2025 годах. Анализируемые единицы подверглись классификации по морфологическим, семантическим, стилистическим и графическим признакам с последующим интерпретационным обоснованием языкового выбора. Особое внимание уделяется компонентному составу имен, их символическому потенциалу и стратегической функции в процессе позиционирования бренда.

Гипотеза статьи заключается в том, что лингвистические характеристики названия бренда в современном казахстанском пространстве являются результатом синтеза локальных этнокультурных компонентов и глобальных языковых стратегий. Такой синтез формирует семантическую гибкость и адаптивность имени, усиливает его меметический потенциал и обеспечивает устойчивое закрепление в коммуникативной памяти потребителя [2].

Теоретическую основу настоящего исследования составляют многочисленные научные труды в области ономастики, лингвистики бренда, когнитивной лингвистики, лингвокультурологии и медиалингвистики. Ключевыми позициями стали работы таких исследователей, как Н.В. Суперанская [3], В.М. Алпатов [4], Ю.В. Кожанова [5], Г.П. Гаврилова [6], Е.С. Кубрякова [1], Л.Г. Бабенко [7], В.В. Красных [8], С.Г. Воркачѳ [9], а также современные исследования бренд-коммуникации в контексте медиапрактик, представленные Ф. Котлером [10] и П. Темпоралом [11].

В условиях актуализации лингвокультурной идентичности и растущей роли локальных смыслов в маркетинговом дискурсе всё большее значение приобретает анализ брендовой номинации в национальном контексте. При этом важно подчеркнуть, что в отечественной

науке также представлены исследования, раскрывающие специфику языковой репрезентации этнокультурных кодов в публичной и коммерческой коммуникации. Так, М.М. Аймагамбетова в своей работе акцентирует внимание на функционировании культурных кодов в казахстанском медийном пространстве как средства формирования устойчивых образов в массовом сознании [12]. Ж. Абдрахманова, К. Саурыкова и Г. Шоибекова на материале туристического дискурса анализируют особенности лингвосемиотического кодирования этничности и национальных реалий [13]. Труды Н.Ж. Шаймерденовой [14], а также Г.Н. Смагуловой [15] и З.К. Сабитовой [16] дополняют научную картину, исследуя вопросы языковой идентичности, этнопсихолингвистических маркеров и функционирования культурных стереотипов в казахскоязычной и билингвальной среде.

Учет этих исследований позволяет расширить методологическую базу работы и обеспечить релевантную интерпретацию процессов брендостроительства в условиях казахстанского социокультурного поля.

Таким образом, данное исследование направлено на выявление закономерностей лингвистической репрезентации бренда в казахстанской коммерческой номинации, где язык функционирует как инструмент семиотической репрезентации, прагматического воздействия и культурного кодирования. Результаты работы обладают как теоретической ценностью, так и прикладным значением – прежде всего, в сфере лингвистического обеспечения нейминга, бренд-консалтинга и семиотического анализа коммерческой коммуникации.

Методы исследования и материалы

Методологическую основу настоящего исследования составляют труды отечественных и зарубежных учёных, работающих в областях теории номинации, психолингвистики, прагматической лингвистики, социолингвистики, теории словообразования и ономастики, а также исследования, посвящённые лингвистическим аспектам брендинга и нейминга как технологии создания имени бренда. Концептуальная рамка исследования базируется на междисциплинарном подходе, интегрирующем теоретико-лингвистические подходы, маркетинговые стратегии и медиакоммуникационные модели.

Для анализа лексических и экстралингвистических характеристик формирования имён брендов использовался комплекс методов, соответствующих целям, задачам и гипотезе исследования. Такой подход позволил рассмотреть феномен коммерческого нейминга с разных позиций: структурной, семантической, прагматической и культурологической.

Ключевые методы, применённые в ходе исследования:

Описательный метод, который обеспечил систематизацию и детальное описание тенденций в формировании брендов на казахстанском рынке. Этот метод позволил выявить повторяющиеся лексические модели, типовые структурные элементы и основные тематические доминанты.

Метод лингвистического моделирования, с помощью которого были реконструированы типовые схемы построения наименований брендов, определены их лексико-семантические параметры и выделены частотные способы номинации. Данный метод оказался продуктивным для анализа наименований, отобранных из открытых интернет-источников, маркетинговых платформ и онлайн процессов словообразования и семантической деривации.

Сравнительно-сопоставительный метод, направленный на выявление общих и уникальных черт в наименованиях брендов, функционирующих в различных рыночных сегментах. Этот метод позволил выделить специфические особенности казахстанского брендинга в сравнении с зарубежными аналогами.

Метод анализа и синтеза лексического материала, позволивший выделить задействованные в создании брендов лексические единицы, их прагматические функции, ассоциативный потенциал и семантическую маркированность.

Гипотетико-индуктивный метод, с помощью которого была сформулирована рабочая гипотеза о закономерностях формирования имён брендов в казахстанской культурно-языковой среде и обоснована через эмпирический анализ.

Материальной основой исследования выступила совокупность наименований казахстанских брендов, представленных в различных сегментах: одежда, гастрономия, цифровые технологии, косметика. В общей сложности было проанализировано 100 - каталогов. Критериями отбора служили отечественное происхождение бренда и степень его узнаваемости в локальном медиапространстве. На основании собранного материала были выделены структурные, семантические и прагматические параметры, по которым проводилась классификация и интерпретация.

Следуя концепции М.Е. Новичихиной, коммерческая номинация трактуется как разновидность языковой номинации, применяемой к товарам, услугам и учреждениям в целях продвижения и получения экономической выгоды [17]. Е.Н. Ремчукова подчёркивает, что коммерческое наименование является результатом лингвокреативной деятельности, направленной на привлечение внимания потребителя посредством инновационных и выразительных языковых средств [18].

Таким образом, методологическая стратегия исследования основана на интеграции лингвистических методов и междисциплинарного подхода. Это обеспечивает всестороннее изучение языковой природы бренда, его коммуникативной функции и семантической репрезентации в условиях казахстанского социокультурного пространства.

Анализ и результаты

В современных социокоммуникативных условиях, характеризующихся активной локализацией бизнес-практик и одновременной экспансией глобального культурного влияния, наблюдается качественное усложнение механизмов коммерческой номинации в Казахстане. Особый интерес представляет сфера модной индустрии, где имя бренда всё чаще осмысливается не только как инструмент маркетингового позиционирования, но и как семиотически нагруженная языковая единица, обладающая высокой степенью прагматической и культурной мотивации.

Имя бренда, рассматриваемое в рамках лингвистической парадигмы, приобретает статус вторичной языковой номинации, функционирующей в контексте прагмалингвистической, социолингвистической и когнитивной моделей. В этом смысле нейминг предстает как интенциональный акт речевой деятельности, в котором языковой знак используется с целью создания устойчивой ассоциативной связи между вербальной формой и определённым идеологическим, эмоциональным и культурным содержанием.

Анализ лингвистических механизмов формирования брендовых наименований в условиях казахстанского языкового пространства требует учёта комплекса факторов: многоязычия (казахский, русский, английский), графической полисистемности (кириллица, латиница), а также этнокультурной семиотики, обусловленной постсоветским, тюркским и глобализированным дискурсом.

В качестве базовой лингвистической функции, определяющей ономазиологическую структуру бренда, выступает *номинативная функция*, предполагающая фиксацию имени как знака, репрезентирующего продукт в когнитивном и социокультурном пространствах. Она выполняет роль первичного механизма языковой категоризации и семиозиса, обеспечивая интерпретацию товарного имени в качестве маркера идентичности, принадлежности и символической ценности.

Так, в номинативной стратегии бренда *SaryQymyz Atelier* реализуется дескриптивная модель, при которой этнокультурная маркировка сочетается с профессиональной ремаркой. Компоненты «*Sary*» и «*Qymyz*» выступают как лексически транспарентные знаки, апеллирующие к ментальным архетипам казахского гостеприимства, а французское заимствование «*Atelier*» выполняет функцию статусного универсального маркера. Таким образом, имя становится двойным коммуникативным знаком, одновременно маркирующим и локальную идентичность, и глобальное профессиональное позиционирование.

Бренд *Urban Nomad Wear* демонстрирует иную стратегию – метафорическую трансформацию культурных кодов, при которой архетип кочевника репрезентируется в урбанистическом контексте. Здесь номинативная функция реализуется не через прямую денотацию, а через культурно-когнитивную метафору, что позволяет бренду выполнять роль транслятора гибридной идентичности. Такое наименование представляет собой культурно-интерпретативную конструкцию, соединяющую элементы традиционного мировоззрения с постмодернистской идеей мобильности и самодостаточности.

В примере *Ainalaiyn Kids* акцент сделан на фоносемантическую составляющую. Слово «*айналайын*», обладающее высокой степенью этноэмоциональной окрашенности, вызывает позитивные аффективные образы, связанные с материнской заботой, теплотой и семейной эмпатией. Номинативная функция здесь реализуется за счёт звуковой и интонационной организации, где акустическая метафоричность замещает логико-денотативное значение, формируя эмоциональную узнаваемость.

В структуре бренда *ZherAna Apparel* номинативная функция приобретает символическую направленность. Сочетание «*жер*» (земля) и «*ана*» (мать) апеллирует к базовым архетипам казахского сознания, выступая как семиозис родной земли и материнской сути. Такое наименование выполняет не только идентификационную, но и идеологическую функцию, транслируя патриотический дискурс через символику языковой конструкции. Англоязычный компонент «*Apparel*» маркирует товарную категорию, при этом не редуцируя культурную насыщенность основного имени.

Контрастной по своей природе является номинация бренда *Simple Step*, ориентированного на англоязычный минимализм. Здесь номинативная функция подчинена принципам универсальности, простоты и кросс-культурной доступности. Несмотря на отсутствие этнокультурных маркеров, бренд эффективно транслируется в глобальном цифровом пространстве. Однако с точки зрения глубинной лингвокультурной репрезентации он лишён символической емкости, что снижает его адаптивность в локальном семиотическом поле.

Таким образом, реализация номинативной функции в казахстанском брендостроительстве демонстрирует широкий спектр лингвистических стратегий: от лексико-прозрачной до фоносемантической и символической. Каждое из проанализированных наименований функционирует как многоуровневый языковой конструкт, сочетающий семантическую, культурную, эмоциональную и прагматическую составляющие. Это подтверждает положение о том, что имя бренда в условиях казахстанской лингвокультурной среды выполняет не только идентификационно-коммуникативную, но и ценностно-речевую функцию, становясь элементом национального языкового сознания.

Продолжая лингвистический анализ, необходимо выделить ещё один важнейший аспект, определяющий выразительный и перцептивный потенциал имени бренда, – его эстетическую функцию. Именно она отвечает за формирование фонетически, графически и стилистически привлекательного языкового знака, способного не только выполнять номинативную задачу, но и закрепляться в коллективной памяти за счёт благозвучия, экспрессивности и культурной гармонии. В условиях полиэтничного и мультязычного

казахстанского социума эстетическая составляющая наименования приобретает особую значимость, поскольку обеспечивает адаптацию бренда к сложной системе культурных координат, а также усиливает эмоционально-прагматическое воздействие речевого знака в коммерческом дискурсе.

Лингвистически эстетическая функция проявляется через такие параметры, как фонетическая гармония, ритмическая структура, графическая организация, аллюзийность и внутренняя образность. При этом ключевым остаётся принцип фоносемантической корреляции: звуковая оболочка имени должна поддерживать семантическое и стилистическое содержание, усиливая экспрессивность и коммуникативную эффективность названия.

Одним из характерных примеров эстетически мотивированного нейминга выступает бренд *ArùKеz*, специализирующийся на производстве женской одежды с элементами казахского орнамента. Имя представляет собой графико-звуковую трансформацию сочетания «*ару*» (*красавица*) и «*кез*» (*момент, встреча*). Диакритика над гласной «*ù*» вносит визуальное разнообразие и стилистическую оригинальность, в то время как композитная структура придаёт имени поэтическую гибкость и фемининную образность. Брендное имя обладает высоким эстетическим потенциалом, поскольку реализует аллитерацию и плавность звучания, что способствует его лёгкой интериоризации в речевом сознании потребителя.

Противоположную, но не менее продуктивную эстетику воплощает бренд *NomStyle*, в котором сочетаются англоязычный «*style*» и редуцированный корень «*nom*» (*от nomad – кочевник*). Здесь эстетическая функция реализуется через лаконизм, ритмическую чёткость и симметрию графического построения, соответствующего визуальному восприятию в цифровой среде. Такой подход ориентирован на молодую аудиторию, чувствительную к визуальному дизайну и типографике, а не к семантической глубине. Эстетика в данном случае достигается через минимализм, визуальную равновесность и внутреннюю ритмику.

Особый интерес вызывает бренд *TilShyray*, в названии которого объединены казахское «*тіл*» (*язык*) и метафорически осмысленное «*шырай*» (*сияние, привлекательность*). Такое имя обладает высокой внутренней стилистической ценностью: с одной стороны, оно воспроизводит этнолингвистическую игру на уровнях морфологии и семантики, с другой – создаёт аллюзию на духовную и эстетическую культуру языка как источника красоты. Эстетическая функция реализуется не столько за счёт фонетики, сколько благодаря глубокой культурной аллюзии, усиливающей ассоциативную плотность имени.

Существенно иной эстетической моделью оперирует бренд *Step&Sky*, в котором присутствует фигура антитезы: «*step*» как символ земли и «*sky*» как образ неба. Такое соотнесение элементов создаёт эстетически нагруженную бинарную оппозицию, работающую на уровне символической поэтики. Форма названия поддерживает звуковое равновесие (односложные слова, мягкие согласные) и графическую симметрию (& как центральный элемент), что делает имя визуально притягательным и легко воспроизводимым.

Интересен с эстетической точки зрения и бренд *QúlyQ*, ориентированный на нишевую одежду с культурным подтекстом. Название представляет собой фоносемантический неологизм, в котором используется диакритическая игра (*ú*), имитирующая диграфы латинского алфавита и создающая эффект архаичности, несмотря на очевидную современность формы. Эстетическая функция реализуется через игру с графикой, семантической неопределённостью и провокационным звучанием, вызывая у адресата чувство загадочности и эксклюзивности. В этом контексте наименование становится своеобразным «языковым артефактом», эстетизированным в пределах элитарного бренда.

Таким образом, эстетическая функция в казахстанских брендах одежды реализуется посредством разнотипных стратегий: от фоносемантической выразительности и культурной

аллюзийности до графического минимализма и метафорической поэтики. Эти стратегии являются маркером социокультурной направленности бренда, указывая на целевую аудиторию, ценностную платформу и имиджевую ориентацию. В каждом случае эстетическая составляющая не выступает изолированным эффектом, а интегрируется в комплексную структуру номинации, усиливая её символическую, эмоциональную и культурную насыщенность.

При этом, наряду с эстетическим восприятием имени, не менее значимым для формирования эффективного бренда оказывается его способность моментально привлекать внимание и вызывать стойкий интерес у потребителя. Именно в этой связи особую роль начинает играть *аттрактивная функция*, являющаяся важным прагматическим элементом речевой структуры имени. Она выходит за рамки внутренней гармонии звучания или формы, фокусируясь на воздействии, провокации, коммуникативной яркости и эмоциональной зацепке. В контексте казахстанской поликультурной среды, характеризующейся высокой степенью семиотической насыщенности и конкуренции языковых кодов, аттрактивная составляющая брендового имени становится одним из решающих факторов в обеспечении его узнаваемости и перцептивной эффективности.

Наиболее ярко аттрактивная функция проявляется в названиях, содержащих элементы неожиданности, парадоксальности или культурного кодирования. Так, бренд *JaqsyTrap* (от казахского «жақсы» – хороший и англоязычного «trap» – ловушка/жанр музыки) демонстрирует семиотическую провокацию, построенную на культурной амбивалентности. Имя вызывает когнитивный диссонанс: позитивная коннотация «Jaqsy» конфликтует с потенциально негативной или агрессивной семантикой «Trap». Эта коллизия, будучи осмыслена реципиентом, способствует устойчивому запоминанию названия и формирует образ бренда как смелого, дерзкого, способного нарушать стандарты. Аттрактивность здесь достигается через культурную полифоничность и межъязыковую игру.

Другим примером является бренд *TýldeShock*, в котором компоненты «týlde» (в переводе с казахского – «на языке») и «shock» (шок) образуют контрастно-экспрессивную номинацию, провоцирующую на ментальную расшифровку. За счёт необычного сочетания национального корня и интернационального жаргонизма создаётся эффект «языкового столкновения». Такая стратегия эффективна для брендов, ориентированных на молодую, цифровую аудиторию, чувствительную к культурным ирониям, языковой гибридности и семиотической новизне. Аттрактивность, таким образом, реализуется не на уровне содержания, а через непредсказуемость и стилистический вызов.

Бренд *Baqt&Battle* предлагает другую разновидность аттрактивной игры – основанную на антитезе и оксюморонной структуре. Здесь сталкиваются два концепта: «baqt» (счастье) и «battle» (битва), что формирует фрейм внутреннего конфликта, апеллирующего к эмоциональному напряжению между стремлением к гармонии и вызовом социума. Такой приём может быть расценён как речевая провокация, вызывающая активное смыслопорождение со стороны потребителя. Аттрактивная функция в этом случае усиливается за счёт аллюзии на культурные противоречия и философские дихотомии, присутствующие в обществе.

Примером фоносемантической аттрактивности служит бренд *ZhuZhuLine*, основанный на ритмической редупликации и звуковой игривости. Название не имеет чёткой денотативной нагрузки, однако повторение слога «Zhu» и мягкое звучание [ʒ] создают эффект фонетического удовольствия, приближая имя к детской речевой интонации или языку эмоциональных обращений. Аттрактивность здесь реализуется не через содержание, а через звучание, вызывающее доверие, симпатию и эмоциональную привязанность. Такие названия особенно эффективны в детских и феминных сегментах модной индустрии, где первичную роль играет аффективная привлекательность имени.

Интересен также бренд *KóshKoma*, в котором используется нестандартное сочетание казахских слов: «*kósh*» (*переезд, движение*) и «*koma*» (*аллюзия на шоковое состояние*). Такая номинация носит метафорически-драматичный характер, отсылая к идее резкой смены образа, обновления или даже культурного «отречения». За счёт этого формируется интригующий образ бренда как катализатора личностной трансформации, а необычное словообразование способствует когнитивной фиксации имени.

Аттрактивная функция в брендинге реализуется через стратегии контрастной номинации, шоковой и ироничной игры, когнитивного парадокса, фоносемантической выразительности и неологической метафорики. Эти приёмы направлены на мгновенное привлечение внимания и формирование запоминаемого, эмоционально заряженного образа. Несмотря на различие средств, их объединяет задача создать выразительный и устойчивый знак, выделяющий бренд в знаковом поле и транслирующий культурные смыслы. В условиях высокой конкуренции аттрактивность становится важнейшим элементом речевой стратегии бренда и его символического присутствия в медиапространстве.

Однако визуально-звуковая привлекательность и коммуникативная яркость имени лишь частично определяют его воздействующий потенциал. Существенно более глубинную прагматическую нагрузку несёт в себе *инфлюенсивная функция*, направленная не только на фиксацию внимания, но и на формирование устойчивого поведенческого, мировоззренческого и ценностного отклика со стороны адресата. В отличие от эстетической и аттрактивной, она функционирует на уровне смысловых пластов и культурных смыслов, активируя механизмы речевого внушения, идеологического позиционирования и когнитивной идентификации. В условиях казахстанского социолингвистического пространства, где вопросы национальной самоидентификации и культурной преемственности приобретают особую актуальность, инфлюенсивная составляющая имени бренда превращается в значимый инструмент дискурсивного воздействия, обеспечивающий не только рыночную, но и аксиологическую релевантность бренда в глазах потребителя. На уровне языкового кода инфлюенсивность реализуется через апелляцию к архетипам, прецедентным текстам, религиозным и моральным символам, а также через имплицитное позиционирование бренда как проводника социальной миссии. Так, бренд *Úmyt.Qala*, что в дословном переводе можно интерпретировать как «*помни/мечтай, Город*», оперирует двойной интенцией: с одной стороны, он апеллирует к *памяти* (*ұмыт – помнить/не забывай*), с другой – к *мечте* (*ұмыт – забыться, унести мыслью*). Эта амбивалентность производит *суггестивный эффект*, побуждая потребителя к рефлексии, интериоризации смысла и отождествлению себя с определённым урбанистическим мифом. В данном случае инфлюенсивная функция реализуется через имплицитную идеологизацию городского пространства как среды личностной реализации.

Инфлюенсивный вектор ярко прослеживается и в бренде *Sáket Men*, где используется казахское обращение «*сәке*» (*уважительное «господин», «предок», «старший»*), усиленное маркером мужского начала «*мен*» (*я, мужчина*). Подобная номинация апеллирует к патриархальному коду, традиционным ценностям мужества, достоинства, ответственности, репрезентируя бренд как символ не только внешней формы, но и внутренней зрелости. Влияние здесь осуществляется через аффективное закрепление роли и модели поведения, актуализирующей этнокультурный сценарий мужественности и социальной легитимности.

Особую стратегию использует бренд *Tazalyq Wear*, в наименовании которого содержится казахское слово «*тазалық*» (*чистота, очищение*), дополненное англоязычным указателем на товарную категорию. Здесь воздействие осуществляется не на поведенческом, а на аксиологическом уровне, так как «*чистота*» выступает как морально-этический императив, включающий в себя представления о телесной, духовной, экологической и культурной чистоте. Инфлюенсивная функция в данном случае базируется на

метафоризации нравственного выбора, встраивая потребление в дискурс ценностной ориентации.

Интересен также бренд *AnaRuh Brand*, который соединяет две ключевые культурные матрицы: «ана» (мать) и «рух» (дух, духовая сила). Такое имя производит глубоко сакрализующее воздействие, придавая бренду черты почти религиозного символа. Суггестивность достигается за счёт мифологической глубины и архетипической насыщенности имени, актуализирующего сакральную женственность, материнское начало и моральную опору общества. Такой бренд может быть воспринят не просто как одежда, а как носитель духовного послания, транслирующий не моду, а миссию.

Инфлюенсивная составляющая присутствует и в бренде *Qadam+*, где слово «қадам» (*шаг*) дополнено визуальным усилителем «+», символизирующим прогресс, развитие, движение вперёд. В этом случае наименование активирует пресуппозицию личностного роста, обновления и устремлённости к цели. Это своего рода мотивационное имя, включающее потребителя в нарратив движения и успеха. Воздействие осуществляется на уровне вербальной мотивации, соответствующей идеологии *self-made* и личностного брендинга.

Таким образом, инфлюенсивная функция в нейминге казахстанских брендов реализуется через архетипические конструкции, нравственно-ценностные коды, психолингвистическую амбивалентность, гендерную символику и мотивационные метафоры действия. Каждое из таких наименований не только выполняет функцию идентификации и привлечения внимания, но и становится инструментом культурного внушения, языковым механизмом трансляции идеологии, общественного посыла и ментальных установок. Это позволяет рассматривать инфлюенсивную функцию как ключевую в структуре символического капитала бренда, обеспечивающего его устойчивость в когнитивном и ценностном ландшафте современного казахстанского общества.

Если инфлюенсивная составляющая бренда направлена на внутреннюю когнитивно-ценностную интериоризацию, то важнейшей внешней задачей становится обеспечение различимости бренда в пределах насыщенного *семиотического пространства*. В этой связи центральное место занимает дифференцирующая функция, играющая ключевую роль в условиях высокой товарной и знаковой конкуренции. Она выполняет задачу лингвистической селекции, выступая механизмом распознавания, выделения и семантического разграничения брендов в рамках единого коммуникативного поля. С лингвистической точки зрения дифференциация реализуется посредством семантического оппозиционирования, фоносемантического акцента, морфологической оригинальности, а также за счёт включения этнокультурных, региональных или субкультурных маркеров. Уникальность бренда конструируется как на уровне языковой формы (звуковая оболочка, графическая реализация), так и на уровне концептуального содержания, включающего глубинные смыслы, культурные аллюзии и идеологическую специфику. Таким образом, дифференцирующая функция обеспечивает бренду не только лексическую неповторимость, но и символическую автономность, выступая гарантом его идентичности и конкурентоспособности в условиях поликодовости и медиасемиотического насыщения современной казахстанской культурной среды.

Так, бренд *JaňaTanut* (от казахского «жаңа таным» – новое восприятие, мировоззрение) позиционирует себя как контраст к массовым глобалистским названиям. Его лингвистическая структура включает казахский корень с философским подтекстом, отсылающий к знанию, переосмыслению, развитию мышления. На фоне англоязычных универсалий, вроде *TrendyLook*, такое имя сразу выделяется, формируя ассоциации с интеллектуальной и культурной глубиной. Дифференцирующая функция здесь реализуется

путём ментального отстранения от поверхностного потребления в сторону рефлексивной культуры.

Пример бренда *DarkKegen* демонстрирует иную модель – дифференциацию через семантический парадокс и визуальную тяжеловесность. Слово *dark* (тёмный) комбинируется с фонетически адаптированным «кеген» (возможная отсылка к месту или эпическому герою), создавая дискурс суровой силы, брутальности и загадочности. Бренд таким образом противостоит «лёгким» феминным названиям, позиционируя себя в мужской субкультуре. Дифференцирующая функция выражается здесь через фонетическую агрессию и семантическую непрозрачность – стратегия, противоположная маркетинговому гламуру.

Интересным случаем выступает бренд *AruAtek*, где используется культурно узнаваемая лексема «ару» (красивая девушка) и стилизованный суффиксид «*atek*» (*производное от tech, textile u aesthetics*). Подобная комбинация создаёт уникальный гибридный неологизм, обладающий одновременно этнической узнаваемостью и технологическим резонансом. Это позволяет бренду дифференцироваться на границе локального и глобального, традиционного и прогрессивного. Лингвистически бренд выделяется за счёт сочетания казахской лексики с техно-графемами, что актуализирует тренд на креативный симбиоз локального и digital-кода.

Таким образом, дифференцирующая функция бренда реализуется через этнокультурную маркировку и философскую глубину, семантическую тяжеловесность и фоносемантическую тьму, а также креативную морфо-графическую гибридизацию. С лингвистической точки зрения, это подтверждает, что бренд как вербальная единица функционирует не в плоскости лексической прозрачности, а в плоскости стратегического языкового противопоставления, обслуживающего коммуникативную селекцию и символическое самоопределение в культуре потребления.

Однако в современных условиях бренд всё чаще выходит за рамки чисто языкового противопоставления и начинает функционировать как полноценная когнитивная структура. Он становится знаковой единицей, способной кодировать сложные ментальные модели и репрезентировать устойчивые культурные концепты. С позиций когнитивной лингвистики имя бренда рассматривается как форма вторичной концептуализации, при которой вербальный знак превращается в репрезентацию ментального конструкта – прототипа, сценария, фрейма или метафоры, закреплённой в коллективном опыте.

Такое понимание предполагает, что имя бренда воспринимается не как произвольная лексема, а как активный элемент когнитивной карты мира. Оно интегрирует чувственные, образные, ценностные и поведенческие компоненты, формируя обобщённый образ продукта как части более широкой мировоззренческой системы. Концептуальная структура при этом строится на механизмах прототипического переноса значений, актуализации релевантных культурных доменов и метафорического моделирования, что обеспечивает устойчивое присутствие бренда в когнитивном ландшафте потребителя.

Показателен пример бренда *QyrandaiMind*, сочетающего образы степного сокола (*қыран*) и англоязычного компонента *mind* (ум). Это наименование репрезентирует метафору мышления как полёта – свободного, стратегического, наблюдательного. В основе бренда – архетипический образ «глаза с высоты», формирующий когнитивную модель типа *to think is to fly high*. Таким образом, бренд позиционируется как интеллектуальный, дальновидный и культурно насыщенный.

В бренде *IlimCode* (*ilim* – знание, *code* – код, *система*) реализуется иная когнитивная метафора: знание как код, требующий дешифровки. Имя формирует фрейм *одежда = текст*, интерпретируя продукт не как внешнюю оболочку, а как знаковую систему, включённую в сферу культуры, знания и символического обмена. Это способствует интеллектуализации потребительского опыта и переосмыслению моды как формы мышления.

Наконец, имя бренда *QorgauSkin*, в котором соединены казахское «қорғау» (защита) и английское *skin* (кожа), формирует метафору *одежда как броня*. Такой образ активизирует базовую когнитивную модель личной границы и безопасности, особенно релевантную в условиях социальной тревожности и турбулентности. Здесь одежда мыслится не только как эстетический объект, но и как психолингвистический инструмент – средство укрытия, самосохранения, контроля над внешней средой.

Таким образом, в рамках когнитивной парадигмы бренд функционирует как метафорическая модель мышления, семантический код культуры знания, репрезентация фреймовых структур и носитель культурно-языковой метафорики. Языковое имя в этом контексте выходит далеко за пределы номинативной функции и становится ментальным якорем – элементом, закрепляющим в сознании потребителя символическое и ценностное содержание бренда как части более широкой когнитивной и культурной картины мира.

Морфолого-словообразовательный уровень анализа играет важную роль в формировании бренда как языковой единицы. Он позволяет увидеть, как именно устроено имя бренда, какие стратегии использованы при его создании и какие смыслы за ним стоят. В казахстанской практике нейминга мы наблюдаем разнообразные словообразовательные приёмы: от традиционного сложения основ до неологизации, контаминации, заимствования и редупликации. Все они направлены на то, чтобы создать звучное, узнаваемое и культурно значимое имя.

Наиболее распространённый способ – это сложение основ. В таких названиях часто соединяются элементы казахского, английского, а иногда и французского языков. Например, *TumarBox* объединяет казахское слово «тұмар» (оберег) с английским «box», создавая образ технологичного контейнера с сакральным содержанием. В имени *Qazaq Gourmet* этноним сочетается с французским заимствованием, что усиливает ассоциацию с высокой кухней и подчёркивает культурную изысканность бренда.

Особенно активно морфологическая креативность проявляется в сфере цифровых технологий и искусственного интеллекта. Здесь часто встречаются контаминированные и неологизированные имена, такие как *NeuroQazaq*, *ZereAI*, *Tildiq AI*, *Qadam Tech*. Эти названия объединяют национальные корни с современными технологическими маркерами. Благодаря такой конструкции бренд одновременно отсылает к локальной культуре и указывает на свою принадлежность к сфере высоких технологий.

В кулинарной индустрии и среди брендов десертов часто встречаются уменьшительно-ласкательные формы, а также звуковые игры. Названия вроде *Farra Cake*, *Kulpynai*, *Kremovna*, *Shugal Cake* создают образ мягкости, сладости и дружелюбия. Например, *Kulpynai* – это переработанная форма слова «клубника», дополненная казахским фоносемантическим оттенком и лёгкой феминной окраской.

Широко используется также аффиксация. В названиях вроде *Aiqyn AI*, *Zerkalo Cake*, *Orken AI Studio* добавляются родовые маркеры (AI, Studio, Cake), которые сразу обозначают сферу деятельности бренда. Это помогает бренду быть понятным, классифицируемым и сразу узнаваемым в своей нише.

Отдельного внимания заслуживает редупликация – повторение звуков, слогов или корней, что делает имя более ритмичным и запоминающимся. Такие названия, как *Baqytty Balaqai*, *Zhyly Jurek*, *Shugal Cake*, особенно популярны в сегментах детских товаров, сервисов и кулинарии, так как формируют образы тепла, уюта и заботы.

В целом, морфолого-словообразовательные стратегии в казахстанском нейминге представляют собой гибкую и креативную систему. Они сочетают в себе национальные языковые элементы, глобальные тренды и маркетинговую логику. Благодаря этому брендовые имена становятся не просто ярлыками, а полноценными культурными и коммуникативными инструментами. Их гибридная структура позволяет эффективно сочетать

традиционную символику с современными требованиями рынка – создавая тем самым эффект «этнического технологизма».

Современная казахстанская мода формирует уникальное ономастическое пространство, в котором имя бренда становится не только идентификационным знаком, но и сложным лингвокультурным кодом, отражающим личность дизайнера, стратегию позиционирования и социокультурный контекст. Особое место в этом пространстве занимают *антропонимические бренды* – имена, основанные на именах собственных (имени и/или фамилии) их создателей. Подобные имена демонстрируют тесную связь между брендом и персоной, выступая одновременно как личностный маркер, гарантия авторства и символическая репрезентация индивидуального стиля.

Так, бренд *Aida KaumeNOVA* представляет собой деривационную конструкцию, основанную на полном имени и фамилии дизайнера (Аида Кауменова), где вторая часть – *KaumeNOVA* – реализована с визуально-стилистическим акцентом на латинский суффиксоид *-NOVA*, маркирующий семантику «нового», «современного», «динамичного». Здесь происходит стилистическая трансформация фамилии через графическое выделение мотивационно значимого компонента (*NOVA*), что придаёт имени бренда универсальность и подчёркивает открытость к международной модной среде. Имя *Aida KaumeNOVA* приобретает таким образом гибридную морфолого-семантическую структуру, соединяющую казахстанский культурный код с глобальными лексико-графическими репертуарами.

Бренды *aigul'kassymova*, *Ainur Turisbek*, *Asel Line* и *Ayana Style* представляют собой более прямолинейные антропонимические модели, где используется полное имя дизайнера в неизменной или слегка адаптированной форме. С прагмалингвистической точки зрения такие наименования выполняют функцию индивидуальной гарантии и сигнализируют о высокой степени персонализации, что особенно значимо в индустрии *haute couture* и *limited edition fashion*. Они отсылают к ценностям доверия, авторской ответственности и культурной преемственности. Форма изложения таких имён подчёркивает прямую связь между брендом и его носителем как субъектом авторства, что соотносится с феноменом именного брендинга как акта самоэкспрессии.

Интерес представляют и стилистически модифицированные бренды, такие как *LaRiya*, *PoAlen*, *Saniya Design*, где наблюдается стратегия ономастической игры, включающая частичное преобразование имени, ритмическое упрощение или комбинирование элементов имени и фамилии. Так, *PoAlen* — результат контаминации фамилии (Полянская) и имени (Алена), что создаёт оригинальное, звучное и семантически насыщенное имя, формирующее уникальный звуковой паттерн и визуальный образ. Подобные бренды реализуют функцию фонетико-графической индивидуализации, усиливая узнаваемость и снижая когнитивную нагрузку на реципиента.

Аббревиатурные и сокращённые наименования, как, например, *АИМА* (*предположительно – Аида Маханбетова*), демонстрируют стратегию лексической минимализации и семантической компрессии, при которой имя адаптируется к международным форматам нейминга. С точки зрения лингвистической экономии, такие бренды стремятся к оптимальной длине, высокой ритмичности и лаконичности, обеспечивая функциональную гибкость в визуальном и вербальном пространствах модной индустрии.

Бренд *AIKA ALEMI* представляет собой креативную комбинацию имени (*Aika*) и существительного *álemi* («мир», «вселенная»). Это название обладает многозначной семантикой, выступая одновременно как авторский именной знак и концептуальный образ: «мир Айки». Здесь активизируется механизм культурной номинации, придающий бренду философско-поэтическое измерение, где имя становится точкой входа в целую символическую реальность.

В свою очередь, бренд *SAMIDEL* демонстрирует неологическую стратегию, основанную на синтезе звуков и возможных лексем, не имеющих прозрачного этимологического объяснения, что придаёт имени мистифицирующий эффект. Такие имена, как правило, функционируют по принципу экспрессивной фоносемантики, апеллирующей к звуковому образу, а не к логико-семантическому содержанию. В подобной практике наблюдается стремление к созданию абстрактного, но звучного имени, играющего роль фонетического бренда-символа.

Следует также выделить бренды, работающие на стыке индивидуальности и стилистической концептуальности – например, *Sulu Couture*, *Zhalgas Warrior*, *NomadWear*, где имя сочетается с англоязычным лексемным компонентом (*Couture*, *Warrior*, *Wear*), выполняющим жанрово-дескриптивную функцию. Такая структура отражает тренд на двуязычную номинацию, где казахская ономастика интегрируется в глобальный модный дискурс через адаптированные форматы жанровой маркировки.

Таким образом, имена казахстанских дизайнерских брендов представляют собой многоуровневые лингвистические конструкции, в которых сочетаются элементы ономастики, семиотики, морфологии и стилистики. Они демонстрируют разнообразие моделей номинации – от антропонимических до неологизированных, от сокращённых до интернационализированных, – и формируют собственное символическое поле, в котором личность дизайнера трансформируется в бренд как культурный и лингвистический феномен. Эти стратегии номинации не только обеспечивают узнаваемость, но и способствуют формированию этнокультурной идентичности, транслируя через имя бренда ценности, идеи и образы современной казахстанской моды.

Заключение

Лингвистический анализ наименований казахстанских брендов подтвердил, что современный нейминг представляет собой многоуровневую лингвокультурную систему, в которой языковой знак функционирует как семиотический, когнитивный и прагматический ресурс. Имя бренда в казахстанском дискурсе утрачивает функцию сугубо номинативного маркера и приобретает статус культурно-языковой репрезентации, интегрируя в своей структуре локальные этнокультурные коды и глобальные лингвостратегии.

С точки зрения ономастики, когнитивной и прагмалингвистики, брендовые имена функционируют как речевые акты, направленные на создание идентичного, дифференцирующего и внушающего знака. Они демонстрируют широкий спектр языковых стратегий: от фонетико-графических инноваций до морфолого-деривационных и фоносемантических конструкций, усиливающих ассоциативную плотность имени. Наблюдается также устойчивая установка на транслингвальность и визуально-акустическую экспрессию, что подтверждает рост значимости медиалингвистических параметров в современной номинации [10].

Исследование выявило ключевую тенденцию к когнитивной репрезентации бренда как культурного концепта: имя выполняет функцию фрейма, в котором закодированы архетипы, ментальные сценарии, идеологические и аксиологические домены. Наименования становятся символическими кластерами, структурирующими медиаполе потребления и выполняющими культурно-идентификационную функцию в условиях постглобальной коммуникации.

Таким образом, в казахстанской брендовой культуре имя бренда выступает как лингвистический носитель когнитивного, культурного и коммуникативного содержания, формирующий ландшафт современной языковой картины мира. Его анализ в рамках лингвистической парадигмы позволяет выявить глубинные механизмы речевой креативности, символической актуализации и социокультурной репрезентации. Перспективными направлениями дальнейших исследований являются типология

семантических и прагматических моделей нейминга, изучение графико-фоносемантической архитектоники имени, а также анализ лингвистической эффективности бренда в мультикодовом и многоязычном медиапространстве Центральной Азии.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Кубрякова Е.С. Язык и знание: на пути получения знаний о языке: части речи с когнитивной точки зрения. Роль языка в познании мира. – М.: Языки славянской культуры, 2004. – 560 с.
2. Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. – М.: Гнозис, 2017. – 390 с.
3. Суперанская А.В. Общая теория имени собственного. – М.: Наука, 2005. – 367 с.
4. Алпатов В.М. Язык и общество: социолингвистические очерки. – М.: Языки славянской культуры, 2007. – 288 с.
5. Кожанова Ю.В. Лингвокультурные аспекты номинации в рекламе. – СПб.: Изд-во СПбГУ, 2012. – 210 с.
6. Гаврилова Г.П. Когнитивные аспекты лингвистической номинации. – Екатеринбург: УрГУ, 2009. – 245 с.
7. Бабенко Л.Г. Лингвокультурология: учебное пособие. – Волгоград: Изд-во ВолГУ, 2011. – 198 с.
8. Красных В.В. Этнопсихолингвистика и лингвокультурология. – М.: Гнозис, 2004. – 320 с.
9. Воркачёв С.Г. Лингвокультурология: учебное пособие. – М.: Изд-во РУДН, 2010. – 256 с.
10. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент: экспресс-курс. – СПб.: Питер, 2010. – 384 с.
11. Темпорал П. Брендинг в Азии: как создать сильный бренд. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2008. – 256 с.
12. Аймагамбетова М.М. Культурные коды в медийном дискурсе Казахстана // Научная перспектива. – 2022. – №5. – С. 22–26.
13. Абдрахманова Ж., Саурыкова К., Шоибекова Г. Сравнительное исследование казахского туристического дискурса // Вестник КазНУ. Серия филологическая. – 2023. – Т. 189, №3. – С. 181–195.
14. Шаймерденова Н.Ж. Языковая идентичность в условиях билингвизма: социолингвистические аспекты // Вестник КазНУ. Серия филологическая. – 2021. – №2(186). – С. 45–53.
15. Смагулова Г.Н. Фразеологизмы как отражение национального менталитета казахского народа. – Алматы: Қазақ университеті, 2021. – 198 с.
16. Сабитова З.К. Межкультурная коммуникация и лингвокультурная идентичность: казахстанский аспект // Язык и культура. – 2020. – №1(49). – С. 112–120.
17. Новичихина М.Е. Коммерческая номинация: теория и практика: учебное пособие. – Воронеж: Кварта, 2018. – 246 с.
18. Ремчукова Е.Н. Массовый лингвокреатив: преодоление стандарта // Вестник РУДН. Серия: Теория языка. Семиотика. Семантика. – 2013. – №2. – С. 83–90.

REFERENCES

1. Kubryakova E.S. Iazyk i znanie: na puti poluchenia znaniy o iazyke: chasti rechi s kognitivnoi tochki zrenia. Rol iazyka v poznanii mira [Language and Knowledge: Towards Understanding Language: Parts of Speech from a Cognitive Perspective. The Role of Language in the Cognition of the World]. – M.: Iazyki slavianskoi kultury, 2004. – 560 s. [in Russian]
2. Karasik V.I. Iazykovoi krug: lichnost, koncepty, diskurs [The Language Circle: Personality, Concepts, Discourse]. – M.: Gnozis, 2017. – 390 s. [in Russian]
3. Superanskaia A.V. Obshaia teoria imeni sobstvennogo [General Theory of Proper Names]. – M.: Nauka, 2005. – 367 s. [in Russian]
4. Alpatov V.M. Iazyk i obshestvo: sociolingvisticheskie ocherki [Language and Society: Sociolinguistic Essays]. – M.: Iazyki slavyanskoi kultury, 2007. – 288 s. [in Russian]
5. Kozhanova Iu.V. Lingvokulturnye aspekty nominacii v reklame [Linguocultural Aspects of Naming in Advertising]. – SPb.: Izd-vo SPbGU, 2012. – 210 s. [in Russian]

6. Gavrilova G.P. Kognitivnye aspekty lingvisticheskoi nominacii [Cognitive Aspects of Linguistic Nomination]. – Ekaterinburg: UrGU, 2009. – 245 s. [in Russian]
7. Babenko L.G. Lingvokulturologia: uchebnoe posobie [Linguoculturology: Textbook]. – Volgograd: Izd-vo VolGU, 2011. – 198 s. [in Russian]
8. Krasnyh V.V. Etnopsiholingvistika i lingvokulturologia [Ethnopsycholinguistics and Linguoculturology]. – M.: Gnozis, 2004. – 320 s. [in Russian]
9. Vorkachiov S.G. Lingvokulturologia: uchebnoe posobie [Linguoculturology: Textbook]. – M.: RUDN, 2010. – 256 s. [in Russian]
10. Kotler F. Marketing. Menedzhment: ekspress-kurs [Marketing. Management: Express Course]. – SPb.: Piter, 2010. – 384 s. [in Russian]
11. Temporal P. Brending v Azii: kak sozdat silnyi brend [Branding in Asia: How to Build a Strong Brand]. – Moscow: Alpina Business Books, 2008. – 256 p. [in Russian]
12. Aimagambetova M.M. Kulturnye kody v mediynom diskurse Kazakhstana [Cultural Codes in the Media Discourse of Kazakhstan] // Nauchnaia Perspektiva. – 2022. – №5. – S. 22–26. [in Russian]
13. Abdrahmanova Zh., Saurykova K., Shoibekova G. Sravnitelnoe issledovanie kazakhskogo turisticheskogo diskursa [Comparative Study of Kazakh Tourist Discourse] // Vestnik KazNU. Seria Filologicheskaya. – 2023. – T. 189, №3. – S. 181–195. [in Russian]
14. Shaimerdenova N.Zh. Iazykovaia identichnost v usloviah bilingvizma: sociolingvisticheskie aspekty [Language Identity under Bilingualism: Sociolinguistic Aspects] // Vestnik KazNU. Seriya Filologicheskaya. – 2021. – №2(186). – S. 45–53. [in Russian]
15. Smagulova G.N. Frazelogizmy kak otrazhenie natsionalnogo mentaliteta kazakhskogo naroda [Phraseologisms as a Reflection of the National Mentality of the Kazakh People]. – Almaty: Qazaq universiteti, 2021. – 198 p. [in Russian]
16. Sabitova Z.K. Mezhekulturaia kommunikacia i lingvokulturaia identichnost: kazakhstanskiy aspekt [Intercultural Communication and Linguocultural Identity: The Kazakhstani Aspect] // Iazyk i Kultura. – 2020. – №1(49). – S. 112–120. [in Russian]
17. Novichihina M.E. Kommercheskaya nominacia: teoria i praktika: uchebnoe posobie [Commercial Naming: Theory and Practice. Textbook]. – Voronezh: Kvarta, 2018. – 246 s. [in Russian]
18. Remchukova E.N. Massovyi lingvokreativ: preodolenie standart [Mass Linguistic Creativity: Overcoming the Standard] // Vestnik RUDN. Seria: Teoria iazyka. Semiotika. Semantika. – 2013. – №2. – S. 83–90. [in Russian]