

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН  
ЕВРАЗИЙСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМ. Л.Н. ГУМИЛЕВА  
ФИЛОЛОГИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ  
КАФЕДРА ТЕОРЕТИЧЕСКОЙ И ПРИКЛАДНОЙ ЛИНГВИСТИКИ (КАЗАХСТАН),

УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГОРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ (РОССИЯ)  
КАФЕДРА ИНОСТРАННЫХ ЯЗЫКОВ И ДЕЛОВОЙ КОММУНИКАЦИИ



## ТЕКСТ В СИСТЕМЕ ОБУЧЕНИЯ РУССКОМУ ЯЗЫКУ И ЛИТЕРАТУРЕ

Материалы X Международной  
научно-практической конференции

г. Екатеринбург, 2022

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН  
НАО «ЕВРАЗИЙСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ИМ. Л.Н. ГУМИЛЕВА»**

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ФГБОУВО «УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГОРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**ТЕКСТ В СИСТЕМЕ ОБУЧЕНИЯ  
РУССКОМУ ЯЗЫКУ И ЛИТЕРАТУРЕ**

**Екатеринбург  
2022**

**УДК 81'42**  
**ББК 81.2-5**  
**Т 32**

**Редакционная коллегия:**

Е.А. Журавлёва (отв. ред., Казахстан), Л.Г. Юсупова (отв. ред., Россия),  
Ж.А. Джамбаева, Г.К. Аюпова, Д.С. Ташимханова (Казахстан)

**Т 32 Текст в системе обучения русскому языку и литературе:**  
материалы X Международной научно-практической конференции / Отв.  
ред. Е.А. Журавлёва, Л.Г. Юсупова. – Екатеринбург: Изд-во УГГУ, 2022. –  
360 с.

ISBN 978-5-8019-0535-8

Сборник содержит статьи участников X Международной научно-практической конференции «Текст в системе обучения русскому языку и литературе», организованной по инициативе кафедры теоретической и прикладной лингвистики ЕНУ им. Л.Н. Гумилева (Казахстан) совместно с кафедрой иностранных языков и деловой коммуникации УГГУ (Россия). Материалы посвящены тексту как объекту лингвистического исследования, его функционированию в поликультурном пространстве, интерпретации художественного текста, отражению в тексте русской культуры, внедрению новых информационных технологий в преподавание русского языка и литературы.

Издание предназначено широкому кругу научных работников и преподавателей, а также докторантам, магистрантам и студентам, интересующимся проблемами исследования текста.

УДК 81'42

ISBN 978-5-8019-0535-8

© Евразийский национальный университет им. Л.Н. Гумилёва, 2022

© Уральский государственный горный университет, 2022

© Авторы, постатейно, 2022

формул, связанных с Одессой, чрезвычайно велико; нами представлены лишь основные доминанты одесского «локального» текста в романе Дины Рубиной, что обусловлено малым объемом статьи.

### **Библиографический список**

1. Ладохина О.И., Ладохин Ю.Д. "Одесский текст": солнечная литература вольного города: из цикла "Филология для эрудитов". Издательские решения, по лицензии «Ридеро», 2017. 311с.
2. Лотман Ю.М. Символические пространства // Внутри мыслящих миров. Человек – текст – семиосфера – история. М., 1996. 464 с.
3. Рубина Д. Русская канарейка. Желтухин. Москва: Эксмо, 2015. 202 с.
4. Шафранская Э.Ф., Лебедева Е.В. Алма-Ата как локальный текст // Вестник ТвГУ. Серия «Филология». Тверь, 2015. № 3. С. 272-282.
5. Шафранская Э.Ф. Туркестанский текст в русской культуре: колониальная проза Николая Каразина. СПб: Свое издательство, 2016. 369 с.
6. Юдсон М. Редкая птица. Размышления о творчестве Дины Рубиной в контексте нового романа // [Электронный ресурс] – Режим доступа: [https://www.ng.ru/ng\\_exlibris/2015-03-05/5\\_ydson.html](https://www.ng.ru/ng_exlibris/2015-03-05/5_ydson.html), свободный. Яз.рус.

*УДК 81'272*

## **К ВОПРОСУ О ПРИНЦИПАХ СОЗДАНИЯ ИМЕН БРЕНДОВ**

**Чулакова З.У.**

Евразийский национальный университет им. Л.Н. Гумилева

г. Нур-Султан, Казахстан

В статье представлен обзор исследований, посвященных изучению создания названий и их функций, основных принципов и требований к разработке неймов, а также этапов создания имени бренда.

*Ключевые слова:* бренд, брендинг, имя бренда, нейминг, функции нейма.

## THE PRINCIPLES OF BRAND NAME CREATION

The article provides an overview of research on the study of brand name creation and their functions, the basic principles and requirements for the development of names, as well as the stages of brand name creation.

*Key words:* brand, branding, brand name, naming, name functions.

Экономические, политические, социальные процессы в мире приводят к появлению большого количества производителей различной продукции. Важнейшим фактором, влияющим на узнаваемость, продвижение и продаваемость бренда, является его имя. Поэтому для того, чтобы выделиться среди своих конкурентов и завоевать потребителей, производители уделяют особое внимание выбору имени своей продукции. Общеизвестно, что имя бренда является одним из главных его компонентов и служит своего рода визитной карточкой.

Лингвистический бренд – это набор реальных и виртуальных мнений, которые выражаются в определенном продукте, а имя бренда несет в себе смысловую нагрузку, привлекая потребителей [5: 24]. Процесс создания имени бренда принимает во внимание результаты исследований в таких направлениях, как лингвистика, маркетинг, психология, информационные технологии, образование, политика. Особый интерес представляет лингвистическая основа исследования брендинга [8], без изучения которой невозможно создание «продаваемого» бренда и его продвижение среди потребителей. В данной работе предпринята попытка рассмотрения функций и принципов формирования имен современных брендов, а также требований к созданию успешных неймов.

Наименования брендов представляют собой результат вторичной номинации, т.е. автор использует уже имеющиеся в языке номинативные средства. А.В.Суперанская отмечает, что «имя собственное – это вторичное название данного предмета, дополняющее и уточняющее первичное, нарицательное, и служащее для различения известных подобных предметов друг от друга» [6: 25]. Формирование смысла названия происходит в процессе его употребления и во многом определяется экстралингвистическими факторами. Коммерческая номинация имеет ярко выраженную коммуникативную направленность, ее целью является создание яркого, запоминающего наименования, способного передать некое послание потребителю и завоевать его лояльность бренду, тем самым осуществив свою прагматическую функцию. Помимо прагматической, название выполняет следующие функции: информирующую, аттрактивную, рекламную, эстетическую (эмоционально-экспрессивную), дифференцирующую.

Автор многочисленных трудов в сфере брендинга В.Н. Домнин, перечисляя идентификаторы бренда (логотип, брендовый знак, дизайн упаковки, брендовые шрифты, внешний вид товара и др.), одним из важнейших называет имя бренда именно «потому, что имя замещает представление о бренде и сам товар во всех письменных устных коммуникациях, связанных с брендом» [2: 106]. Специалисты в сфере брендинга и нейминга сходятся во мнении, что успешное название должно быть емким, кратким, экспрессивным, аттрактивным, благозвучным, запоминающимся и вызывать положительные ассоциации и эмоции [1: 16], [2: 107], [3: 29], [4: 80]. Вслед за В.Н.Домниным, мы предлагаем подходить к выбору имени бренда по следующим критериям:

1) *фонетическому* (имя должно быть благозвучным, легко и ритмично произноситься и соответствовать звуковому строю того языка, в котором оно употребляется; также важно, чтоб имя значительно отличалось по звучанию от имен товаров конкурентов);

2) *фоносемантическому* (в случае, если имя является неологизмом, оно должно вызывать исключительно позитивные эмоции и ассоциации у потребителей, одновременно выражая сущность бренда);

3) *морфологическому* (имя бренда должно легко восприниматься и хорошо запоминаться; в случае, если именем бренда является составное, гибридное, сокращенное слово или аббревиатура, значение каждой из составных частей должно соответствовать идентичности бренда);

4) *лексическо-семантическому* (значение слова из активной лексики должно соответствовать идентичности бренда, а вызываемые именем бренда ассоциации должны быть положительными на всех языках его использования и выражать сущность бренда);

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

6) *юридическому* (следует исключить возможность существования других брендов с таким же названием).

Принимая во внимание вышеперечисленные критерии, следует выстраивать стратегию создания и отбора имени бренда. Это достаточно длительный процесс, который учитывает результаты исследований в различных областях, главным образом, маркетинга, лингвистики и психологии. Разные эксперты (Д.М. Дымшиц, Ф.И. Шарков, В.Н. Домнин и др.) [2: 107; 3: 31; 7: 103] предлагают различные стратегии создания имени бренда, которые в подавляющем большинстве руководствуются одними и теми же принципами и выделяют следующие этапы в процессе формирования имени продукта:

1. Сбор и анализ данных (анализ производимого товара, конкурентный анализ, изучение ожиданий потребителей от бренда, их жизненных ценностей, их уровня и стиля жизни и пр.).

2. Система характерных особенностей бренда.

3. Утверждение требований к имени бренда.
4. Создание серии имен по заявленным требованиям.
5. Первичная экспертиза словесных товарных знаков на патентоспособность.
6. Построение семантических полей для имен.
7. Тестирование имен группой экспертов.
8. Тестирование имен группами потенциальных потребителей (так называемыми фокус-группами) [2: 108].

Специалистами в области нейминга разработаны различные классификации неймов. Однако наиболее эффективной является морфологическая классификация имен брендов, которая позволяет сгенерировать названия по «образцу и подобию».

Таким образом, проведенный анализ позволяет говорить о том, что в своем подавляющем большинстве названия брендов являются результатом вторичной номинации, иными словами, автор названия использует уже имеющиеся в языке номинативные средства. Коммерческая номинация носит прагматический характер, поскольку реализует интенцию создателя названия, состоящую в том, чтобы воздействовать на потенциального потребителя и сформировать его лояльность бренду. Воздействующая или прагматическая функция играет особенно важную роль в процессе формирования и употребления названия.

#### **Библиографический список**

1. Аакер Д. Создание сильных брендов / Пер.с англ. М.: Издательский дом Гребенникова, 2003. 380 с.
2. Брендинг: учебник и практикум для вузов / В.Н. Домнин. 2-е изд., испр. и доп. М.: Изд-во Юрайт, 2020. 493 с.
3. Дымшиц М. Разработка имени бренда // Рекламные идеи. 2007. № 4(99). С. 28-32.



4. Иссерс О.С. Нейминг в медиапространстве сибирского региона // Коммуникативные исследования. Омск, 2016. №4. С. 77-91.
5. Кожанова В.Ю. Лингвистические основы наименований брендов (на примере английского и русского языков: автореф. дис. канд. филол. наук : 10.02.19. М., 2007.
6. Суперанская А.В. Что такое топонимика? М.: Наука, 1985. 176 с.
7. Шарков Ф.И. Магия бренда: Брендинг как маркетинговая коммуникация. М: Альфа-Пресс, 2006. 268 с.
8. Чулакова З.У., Журавлева Е.А. Изучение брендинга в работах казахстанских исследователей // Парадигма современной науки глазами молодых: сборник материалов XV международной науч.-практ. конференции, посвящ. памяти основателей Костанайского филиала «ЧелГУ» Т.Ж. Атжанова и А.М. Роднова. Костанай, 2021. С. 530-531.

*УДК 81*

## **К ВОПРОСУ О ПОНЯТИЙНОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ ИНТЕРТЕКСТУАЛЬНОСТИ В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАДИСКУРСЕ**

**Шаталова О.В.**

ФГБОУ ВО «Елецкий государственный университет им.И.А. Бунина»

г. Елецк, Россия

Понятие интертекстуальности развивалось в текстоцентрической и антропоцентрической лингвистике как явление, репрезентирующее семантические связи между текстами и объективирующее личностные интенции автора для читателя. В современных условиях приоритетности медиатекста нивелируются основные функции интертекстуальности.

*Ключевые слова:* интертекстуальность, текст, медиатекст, гипертекст, личность.