



МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГУМАНИТАРНО-
ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ» (ФГБОУ ВО «ЮУрГГПУ»)

ФАКУЛЬТЕТ ИНОСТРАННЫХ ЯЗЫКОВ
КАФЕДРА АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА

Лингвистические особенности создания и функционирования имени бренда в
русском и английском языках

Выпускная квалификационная работа по направлению
44.03.05 Педагогическое образование (с двумя профилями подготовки)

Направленность программы бакалавриата

«Английский язык. Иностранный язык»

Форма обучения очная

Проверка на объем заимствований:

84,48 % авторского текста

Работа Ремашева к защите

рекомендована/не рекомендована

«И» Ирина 2025 г.

зав. кафедрой английского языка
Афанасьева Ольга Юрьевна

Выполнила:

студентка группы ОФ-503/088-5-1

Овчеренко Виктория Алексеевна

Научный руководитель:

кандидат филологических наук, доцент

Баландина Ирина Давидовна

Челябинск

2025 год

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА I. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИЗУЧЕНИЯ СОЗДАНИЯ И ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ИМЕНИ БРЕНДА В ЯЗЫКЕ	7
1.1 Понятие имени бренда и его характеристики	7
1.2 Функции имени бренда в языке	11
1.3 Лингвистические способы создания имени бренда.....	12
Выводы по первой главе	17
ГЛАВА II. ОТЛИЧИТЕЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ РУССКОЯЗЫЧНЫХ И АНГЛОЯЗЫЧНЫХ ИМЕН БРЕНДОВ.....	19
2.1 Критерии отбора материала.....	19
2.2 Лингвистические особенности имени бренда в русском языке.....	20
2.3 Лингвистические особенности имени бренда в английском языке.....	28
2.4 Функционирование имени бренда в русском языке	35
2.5 Функционирование имени бренда в английском языке	37
2.6 Сопоставительный анализ англоязычных и русскоязычных названий брендов	38
2.7 Методическое применение результатов исследования	41
Вывод по второй главе	46
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	48
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	50
ПРИЛОЖЕНИЕ 1	56
ПРИЛОЖЕНИЕ 2.....	60

ВВЕДЕНИЕ

В современном мире слово «бренд» прочно вошло в повседневную жизнь. Брендные названия служат активным средством привлечения внимания покупателей к товарам. Бренд, как маркетинговый инструмент взаимодействия с потребителем, осуществляет воздействие на потребителя непосредственно через свое название. Бренд формирует у потенциальных покупателей конкретный набор положительных ожиданий, которые находятся в их сознании: доверие, стабильность, безопасность, качество, прочность, популярность.

Бренды служат не просто символом товаров и услуг, но и носителями культурных и социальных значений, которые могут варьироваться в зависимости от языка и культурного контекста. Это делает процесс создания названия бренда особенно сложным, требующим глубокого понимания целевой аудитории и ее культурных особенностей.

Несмотря на большое внимание к проблеме бренда со стороны специалистов маркетологов, отметим недостаточную освещенность лингвистической сущности бренда. Актуальность представленной работы определяется необходимостью более широкого лингвистического изучения названий брендов. Ведь лингвистическая сущность имени бренда состоит в том, чтобы в одном слове или фразе передать суть бренда, его ценностные ориентиры и положительные качества. Следовательно, неверно оформленное название бренда, скорее всего, вызовет эффект, обратный предполагаемому.

Объект исследования – русские и английские брендовые названия.

Предмет – лингвистические аспекты создания и функционирования имен брендов в языках.

Цель исследования – анализ и сравнение основных лингвистических особенностей имен брендов в русском и английском языках, а также оценка влияния языковых культур на процесс их создания и восприятия потребителями.

Для достижения цели исследования были поставлены следующие задачи:

1. Изучить литературу по теме исследования и представить теоретическую базу.
2. Произвести отбор практического материала, а именно названий брендов на русском и английском языках.
3. Провести анализ отобранного материала с целью выявления лингвистических особенностей создания и функционирования имен брендов в языках.
4. Провести сопоставительный анализ русскоязычных и англоязычных названий брендов.
5. Выявить дидактический потенциал результатов исследования.

Для успешной реализации поставленных задач были использованы следующие методы исследования:

1. Метод лингвистического наблюдения и описания.
2. Метод сплошной выборки.
3. Количественный метод.
4. Сравнительно-сопоставительный метод.

Теоретическую базу исследования составили работы зарубежных и отечественных ученых:

- 1) в области лингвистики (Бруцкая Н. И., Карданова К. Б., Кожанова В. Ю., Кунгушева И. А., Курило Н. А., Романова Т. П., Цыбенко Н. В. и другие).
- 2) в области маркетинга и брендинга (Аакер Д. А., Домнин В. Н., Зотов В. В., Котлер Ф., Мак-Дональд М., Эллвуд А. и другие).

Практической базой исследования стали 90 названий брендов на русском языке и 90 названий на английском языке, отобранных методом сплошной выборки из онлайн-базы данных и каталогов, которые представляют информацию о многих брендах из различных сфер.

Полученные результаты исследования позволяют вынести на защиту следующие положения:

1. В процессе создания имени бренда английский и русский языки используют различные лингвистические средства, что связано с культурными особенностями.

2. Лингвистические особенности создания имени бренда существенно влияют на эффективность его функционирования в коммуникации и на позиционирование на рынке.

3. В английском языке преобладает использование метонимии, сокращения и креативных сочетаний, тогда как в русском языке большее распространение имеют метафора, аллюзия и аффиксация.

4. Основные функции имени бренда сохраняются и реализуются в английском и русском языках.

5. Результаты исследования могут быть использованы в образовательном процессе с целью совершенствования лексических и коммуникативных навыков обучающихся 10 класса средней общеобразовательной школы.

Структура работы: работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка используемой литературы и приложения.

Во введении обусловлена актуальность темы исследования, представлены объект, предмет, цель и задачи исследования, перечислены методы исследования, описан материал исследования, представлена краткая структура исследования.

В первой главе изучается теоретический материал по теме исследования. Рассматриваются различные подходы к определению понятия «брендовое название», изучены основные характеристики и функции имени бренда, раскрыты существующие лингвистические способы создания брендовых названий.

Во второй главе представлены особенности создания и функционирования русскоязычных и англоязычных имен брендов. Продемонстрированы результаты сравнительно- сопоставительного анализа с выявленными сходствами и различиями.

В заключении обобщается полученная информация и подводятся итоги.

Теоретическая значимость исследования заключается в выявлении и описании лингвистических особенностей создания и функционирования имени бренда в русском и английском языках. Собранный материал может послужить основой в последующих лингвистических исследованиях.

Практическая значимость данной работы заключается в том, что результаты исследования могут быть использованы специалистами по неймингу, а также педагогами для проведения факультативных занятий в старших классах.

ГЛАВА I. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИЗУЧЕНИЯ СОЗДАНИЯ И ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ИМЕНИ БРЕНДА В ЯЗЫКЕ

1.1 Понятие имени бренда и его характеристики

Проблемой создания имени бренда в языке занимались различные ученые и специалисты в области маркетинга и лингвистики. Некоторыми такими исследователями являются Филип Котлер, Кевин Кейн, Жан-Ноэль Капферер, Лесли де Чертериза, Айен Эллвуд, Валерия Юрьевна Кожанова, Ксения Александровна Дзюба и другие.

Согласно словарю Merriam Webster, имя бренда – это «хорошо известное, обычно высоко ценимое или пользующееся спросом название» (brand name – one having a well-known and usually highly regarded or marketable name) [50].

Однако Дэвид Аакер, известный специалист в области стратегического брендинга, считает, что имя бренда – это «имя, созданное для идентификации товаров или услуг и их источника (поставщика) и для дифференциации их от конкурентов» [3].

Профессор маркетинга Жан-Ноэль Капферер в своей работе определяет брендовое название как «понятие, которое проявляется в форме совокупности ассоциаций и связей, создаваемых в уме потребителя, благодаря чему товар или услуга выделяется на рынке» [20].

Филип Котлер, один из признанных авторитетов в маркетинге, определяет имя бренда как «уникальное слово, комбинация слов или символов, которые служат для идентификации и дифференциации товаров и услуг компании от конкурентов» [24].

Вышеперечисленные исследователи дают разные определения имени бренда, но все подчеркивают важность идентификации, дифференциации и создания ассоциаций, которые помогают потребителям узнавать и связывать товары или услуги с конкретным брендом.

Мы взяли за основу исследования точку зрения Айена Эллвуда, т.к. она включает главные для нашего исследования характеристики имени бренда. Данный ученый определяет брендовое название как имя, представляющее бренд, структуру бизнеса, товара или услуги, которое служит для уникальности, ценности и узнаваемости бренда [45].

Исходя из этих определений, можно выделить два основных подхода к определению понятия «брендовое имя».

1. Идентификационный подход.

В соответствии с ним брендовое имя рассматривается как средство идентификации товара и его отличия от конкурентных аналогов. Такое мнение высказывают в своих работах Мак-Дональд [31], В. Н Домнин [14], В. В. Зотов [17], Е. П. Голубков [9]. Сторонники данного подхода отождествляют бренд с торговой маркой. Бренд рассматривается лишь со стороны производителя.

2. Перцепционный подход.

Брендовое имя рассматривается как набор восприятий в воображении потребителя. Такого мнения придерживаются П.С. Буш [47] и Ч. Р. Петтис, Е. Рудая [39]. В рамках данного подхода бренд воспринимается как совокупность устойчивых ассоциаций, возникающих в восприятии потребителей. Это могут быть ассоциации, связанные с функциональными, эмоциональными и символическими выгодами от приобретения бренда.

Существует концепция AIDA (Attention, Interest, Desire, Action), которая обозначает четыре основные стадии, через которые должен пройти потребитель, чтобы совершить покупку. Изначально эта концепция была разработана в контексте рекламы и маркетинга, но в последующем получила свое развитие и в лингвистике. В лингвистическом аспекте она была рассмотрена Джеффри Личем, выявившим основные требования к рекламному сообщению и языковые закономерности обеспечения маркетинговых функций [49]. AIDA – это аббревиатура, которая означает следующие этапы:

1. Внимание (Attention).

В этой первой стадии потребитель привлекается и заинтересовывается продуктом или услугой. На этом этапе важно создать сильное впечатление, чтобы привлечь внимание потенциального покупателя и выделить бренд среди множества других предложений на рынке.

2. Интерес (Interest).

На этом этапе потребитель понимает, что продукт или услуга могут удовлетворить его потребности и желания. Важно предоставить достаточно информации и аргументов, чтобы вызвать у потребителя интерес и интригу в продукте или услуге. В целом сообщение должно оставить «неизгладимое впечатление».

3. Желание (Desire).

На данном этапе необходимо вызвать у потребителя желание и уверенность в необходимости покупки. Это может быть достигнуто путем подчеркивания ключевых преимуществ, предоставления доказательств или иллюстрации уникальности и ценности предлагаемого продукта или услуги. Это повлечет за собой желание стать обладателем данного товара.

4. Действие (Action).

Последний этап – это момент, когда потребитель совершает покупку. На этом этапе важно убедить потребителя в необходимости немедленного действия, предлагая различные стимулы, скидки, ограниченные предложения и т.д.

Основываясь на концепции AIDA и ее дополнениях, современные исследователи выделяют определенные характеристики, которым должно отвечать имя бренда:

1. Уникальность.

Уникальность имени бренда – это одна из ключевых характеристик, которая помогает ему выделиться среди множества других брендов на рынке. Уникальное имя бренда позволяет потребителям легко распознать и отличать его от других марок.

2. Простота и легкость произношения.

Имя бренда должно быть простым, легко произносимым и запоминающимся для потребителей. Простота имени бренда способствует его запоминаемости и узнаваемости на рынке, что может способствовать повышению его привлекательности у целевой аудитории.

3. Сочетаемость.

Имя бренда должно сочетаться с общей стратегией и ценностями компании. Важно, чтобы имя бренда отражало его уникальность и идентичность, а также соответствовало позиционированию бренда на рынке.

4. Мотивация к приобретению.

За именем стоит целая история. При помощи названия выражается призыв к действию, достижению захватывающей цели посредством взаимодействия.

5. Межкультурная пригодность.

Если компания имеет международное присутствие, важно учесть переводимость и восприятие имени бренда в разных культурных контекстах. Имя бренда должно быть легко понимаемым и не вызывать негативных ассоциаций в разных языках и культурах [42].

Обобщая изложенное выше, можно прийти к выводу, что под именем бренда понимается название товарной или торговой марки, под которым продукт выводится на рынок и под которым его должен знать потребитель. Имя бренда является важным инструментом в маркетинговой стратегии компании, который помогает бренду выделиться на рынке, создать уникальность и дифференциацию от конкурентов. Оно влияет на восприятие потребителей о бренде, их приверженность и предпочтения. Правильно подобранное и разработанное имя бренда может стать одним из ключевых факторов успеха компании, привлечения и удержания клиентов. Кроме того, в данном параграфе были выделены два основных подхода к понятию брендовое имя: идентификационный и перцепционный, которые позволили еще более детально рассмотреть определения. Существующая концепция AIDA (Attention, Interest, Desire, Action), раскрывающая четыре этапа через которые

проходит потребитель при принятии решения о покупке, помогает выделить определенные характеристики, которым должно отвечать имя бренда. Такими характеристиками являются уникальность, простота и легкость произношения, сочетаемость, мотивация к приобретению, межкультурная пригодность.

1.2 Функции имени бренда в языке

Имя бренда представляет собой один из самых важных элементов в маркетинговой стратегии компании. Оно выполняет ряд функций, тем самым влияя на восприятие самого бренда. В этом параграфе мы рассмотрим основные функции названия бренда, которые играют ключевую роль в формировании потребительского восприятия и успешности компании на рынке.

В лингвистическом аспекте название бренда выполняет ряд важных функций. Рассмотрим их:

1. Идентифицирующая функция.

Как и у любого имени, основная функция имени бренда – обозначение. Оно является словесным знаком, который связывает товары или услуги с определенным брендом и компанией, создавая узнаваемость и идентичность бренда для потребителя.

2. Дифференцирующая функция.

Имя бренда помогает дифференцировать бренд от конкурентов. Уникальное имя позволяет выделиться на рынке. Отличительность – ключевая необходимость названий марок.

3. Информативная функция.

Потребитель через имя бренда в сжатой форме получает информацию о товаре или услуге данной компании. Имя бренда может указывать на месторасположение объекта, ценовую характеристику, целевую аудиторию, назначение товара или услуги, качество, долговечность и т.д. [44].

4. Эмоциональная функция.

Эмоциональная функция имени бренда связана с его способностью вызывать эмоциональные реакции у потребителей и создавать эмоциональную связь между брендом и их восприятием. Эмоциональная функция имени бренда имеет большое значение, так как потребители обычно принимают решения на эмоциональном уровне, а затем подкрепляют их логически.

5. Коммуникативная функция.

Коммуникативная функция имени бренда заключается в передаче основной идеи, философии и миссии бренда, а также в создании глубокого контакта с потребителем. Эта функция позволяет бренду донести до покупателя ключевые ценности и убеждения, которые формируют доверие [29].

В данном параграфе были выделены важные функции, которые выполняет имя бренда. В лингвистическом аспекте функции имени бренда делятся на идентифицирующую, дифференцирующую, информативную, эмоциональную и коммуникативную.

1.3 Лингвистические способы создания имени бренда

В современном мире постоянно появляются новые слова и термины, в том числе связанные с названиями брендов. Среди большого разнообразия способов образования имен брендов в языке можно выделить несколько стратегий.

Так существуют две основные группы языковых средств для образования имен брендов в языке: словообразовательные и семантические [4]. Каждая из этих групп имеет свои особенности и методы создания оригинальных и привлекательных названий.

Словообразовательные языковые средства – это способы и модели образования новых слов в языке на основе уже существующих словарных единиц [42]. Они представляют собой важный механизм пополнения

словарного запаса языка, обеспечивая его гибкость, выразительность и способность адаптироваться к изменяющимся потребностям общества.

К основным словообразовательным языковым средствам относятся:

1. Аффиксация – один из наиболее продуктивных способов образования новых слов путем присоединения префиксов и суффиксов к корневой морфеме. Аффиксация активно используется в названиях имен брендов для создания новых слов с определенной ассоциацией и коннотацией.

Наиболее распространёнными в английском языке являются префиксы: ex- (из, вне или выходящий за рамки обычного, с высокими стандартами), ultra- (исключительность, превосходное качество), de- (удаление, устранение чего-либо), bi- (сочетание двух компонентов или вариантов), bio- (органический, натуральный), duo- (сочетание двух функций или свойств), eco- (экологичный), re- (обновление, повторное использование), nano- (специализация в сфере нанотехнологий). Из *суффиксов*, участвующих в образовании названий брендов, можно выделить следующие: -side (используется для названий химических веществ), -or, er (лицо или устройство, производящее действие), -ine, in (названия химических веществ или ингредиентов), -el, an, on, (-lon) (используются в названиях синтетических волокон или пластиков), -ize (приводить в определенное состояние), -ify (придавать свойства), -ista (человек, приверженец), -ery (место деятельности), -scape (место, пейзаж) [36].

В русскоязычной рекламе широко применяются диминутивные (уменьшительные, ласкательные) суффиксы -к-, -ик-, -ишк-, -ечк-, -очк-, -чок, -еньк-, -оньк-, -ул-, -ус- и аугментативные (увеличительные, огрубляющие) суффиксы: -ил-, -ин-, -ищ-, -ух-, -ох-, -ях- и др. В образовании названий брендов на русском языке наиболее распространены следующие *префиксы*: эко- (сигнализирует о натуральности, экологичности и заботе об окружающей среде), био- (указывает на натуральные ингредиенты или природное происхождение) супер- (подчеркивает превосходство, высокое качество или эффективность), гипер- (часто ассоциируется с масштабом или большими

размерами), макро- (указывает на масштаб, большую величину), микро- (указывает на малые размеры, точность), мини- (подчеркивает компактность, небольшой размер), мега- (сигнализирует о больших размерах, масштабе), анти- (подчеркивает противодействие чему-либо) [30].

2. Словосложение – это способ словообразования, при котором новое слово образуется путем соединения двух или более полнозначных слов (корней, основ) в одно целое. Объединение нескольких слов в одно дает возможность вложить больше смысла и ассоциаций в компактное название бренда. Словосложение открывает огромное пространство для творчества при комбинировании разных основ и придумывания оригинальных названий.

3. Сокращение – это еще один популярный способ создания имен брендов, особенно актуальный в современном мире, где лаконичность и запоминаемость играют ключевую роль. Сокращение представляет собой образование новых лексических единиц путем сокращения исходного слова или словосочетания. Существуют разные виды сокращений, применяемых в бренд-нейминге:

1) аббревиатуры, которые образуются из начальных букв или звуков слов, входящих в исходное словосочетание;

2) усечения, т.е. отбрасывание части слова;

3) акроним – вид аббревиатуры, который читается как обычное слово.

4. Редупликация – это повтор корневой морфемы или целого слова для образования нового слова. Данный способ словообразования также применяется при создании имен брендов, придавая им яркость, запоминаемость и выразительность. Существует два основных вида редупликации: полная, т.е. полный повтор корневой морфемы или целого слова и частичная, т.е. повторение только части слова. Оба вида данного языкового средства активно используются при создании названий брендов [21].

5. Звукоподражание – это один из ярких и эффективных приемов при создании имен брендов, особенно в категориях продуктов питания, игрушек,

детских товаров и других сегментах, где важны живость, экспрессия и ассоциативность названия. Сущность звукоподражания в названиях брендов заключается в использовании слов, которые своим звучанием имитируют те или иные звуки окружающего мира – звуки природы, животных, явлений, действий и др.

6. Аллитерация – это мощный фонетический прием, который активно используется в бренд-нейминге для создания ярких и хорошо звучащих названий. Аллитерация представляет собой повтор одинаковых или сходных согласных звуков в пределах словосочетания. Этот прием придает бренду гармоничное и мелодичное звучание [22].

7. Слияние слов – это один из популярных способов образования новых названий брендов в языке. Он заключается в объединении частей двух или более существующих слов для создания совершенно нового и уникального слова-названия.

8. Заимствование слов из других языков является еще одним распространенным способом создания имен брендов. Заимствование считается эффективным приемом нейминга, делающим бренд более выразительным и оригинальным за счет привлечения лексики из других языков. Однако при заимствовании слов из других языков следует учитывать возможные нежелательные ассоциации и трудности произношения в разных странах.

Другой группой языковых средств является семантическая. Семантические языковые средства относятся к группе лингвистических приемов, используемых для передачи определенных значений, смыслов и ассоциаций через слова и выражения. Они играют важную роль в создании выразительности, образности и эмоциональной окраски.

К основным семантическим языковым средствам относятся:

1. Метафора – это вид образного переноса значения, основанный на сходстве или аналогии. Метафора не просто называет один предмет именем другого, а переносит на него признаки, свойства или действия другого

предмета или явления, поэтому метафора является одним из наиболее эффективных семантических средств, используемых в создании имен брендов в языке.

Существуют несколько типов метафор в брендинге:

- 1) природные (уподобление животным);
- 2) антропоморфные (уподобление человеку, наделение его человеческими чертами);
- 3) природные (ассоциации с природными явлениями, стихиями);
- 4) предметные (бренды, названные по аналогии с конкретными предметами);
- 5) абстрактные (философские, мистические понятия).

2. Метонимия – это еще один семантический прием, используемый при создании имен брендов. Метонимия представляет собой перенос значения с одного предмета на другой на основе их смежности, вещественной или понятийной связи [19].

Основные виды метонимии в бренд-нейминге:

1. Перенос с производителя/изобретателя на продукт.
2. Перенос с места происхождения на товар.
3. Материал вместо продукта.
4. Обозначение объекта через характерный признак.
5. Использование имени известного человека.
6. Обозначение через действие над объектом.

3. Элевация – это прием создания названия бренда, при котором используется слово или словосочетание, повышающее статус, престиж товара или услуги в глазах потребителя, с помощью использования слов с положительной оценочной коннотацией. Цель элевации – придать высокий имидж, элитный образ продукту. Однако злоупотребление элевацией может оттолкнуть широкие массы покупателей и выглядеть пафосно. Поэтому важно учитывать соответствие названия целевой аудитории [38].

4. Следующим семантическим языковым средством является аллюзия, которая представляет собой прием, используемый в бренд-нейминге, когда название бренда содержит скрытую отсылку или намек на какое-либо литературное произведение, историческое событие, культурный феномен или бренд-аналог. Аллюзии делают имя более выразительным, создают дополнительные ассоциативные связи в сознании потребителя. Однако при использовании аллюзий важно, чтобы они были понятны целевой аудитории и вызвали нужные положительные ассоциации. В противном случае аллюзия может быть проигнорирована или вызвать нежелательный эффект.

Таким образом, существует два основных вида языковых средств в языке, используемых при создании имени бренда, которые в свою очередь подразделяются на более обособленные лингвистические приемы. Так, обращаясь к словообразовательным и семантическим ресурсам языка, создатели названий получают эффективный инструмент для порождения броских, легко запоминающихся, мотивированных имен брендов, отвечающих требованиям рынка. Вхождение названий брендов в лексику языка отражает их значимость и влияние в современной культуре, а также способность языка адаптироваться к новым реалиям и потребностям общества. Этот процесс демонстрирует динамичность и гибкость языка как живой системы.

Выводы по первой главе

В данной главе были рассмотрены теоретические аспекты изучения создания и функционирования имени бренда в языке. Многие выдающиеся исследователи в области маркетинга и лингвистики, такие как Филип Котлер, Кевин Кейн, Жан-Ноэль Капферер, Лесли де Чертериза, Айен Эллвуд, В. Ю. Кожанова, К. А. Дзюба, Н. А. Спирина, Е Рудая, В. Н. Домнин и другие работали над данной проблемой. Изучение научной литературы позволило сделать ряд выводов.

Существует множество понятий имени бренда, однако в работе мы придерживались определения Айена Эллвуда, т.к. оно включает главные для нашего исследования характеристики имени бренда. Существует два основных подхода к понятию брендовое имя: идентификационный и перцепционный подходы.

Также благодаря концепции AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) можно выделить определенные характеристики, которым должно отвечать имя бренда. Такими характеристиками являются уникальность, простота и легкость произношения, сочетаемость, мотивация к приобретению, межкультурная пригодность.

Кроме того, мы выяснили, что брендовое имя выполняет важные функции. В лингвистическом аспекте функции имени бренда делятся на: идентифицирующую, дифференцирующую, коммуникативную, информативную, эмоциональную функции.

В данной главе были рассмотрены словообразовательные и семантические ресурсы языка, которые являются основными способами создания имен брендов в русском и английском языках. К основным словообразовательным языковым средствам относятся: аффиксация, словосложение, сокращение, редупликация, звукоподражание, аллитерация, слияние слов, заимствование. К основным семантическим языковым средствам относятся: метафора, метонимия, элевация, аллюзия. Обращаясь к словообразовательным и семантическим ресурсам языка, создатели названий получают эффективный инструмент для порождения броских, легко запоминающихся, мотивированных имен брендов.

Именно поэтому мы пришли к выводу, что имя бренда является важным инструментом в маркетинговой стратегии компании, который помогает бренду выделиться на рынке, создать уникальность и дифференциацию от конкурентов. Оно влияет на восприятие потребителей о бренде, их приверженность и предпочтения.

ГЛАВА II. ОТЛИЧИТЕЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ И РУССКОЯЗЫЧНЫХ ИМЕН БРЕНДОВ

2.1 Критерии отбора материала

В данной части выпускной квалификационной работы описана методика отбора практической базы исследования, а также ход и результаты анализа лингвистических особенностей создания и функционирования имен брендов в русском и английском языках.

Как уже было отмечено, исследование проводится на материале названий брендов из русского и английского языков. Методом сплошной выборки из онлайн-базы данных и каталогов, которые представляют информацию о многих брендах из различных сфер, нами были отобраны 90 названий брендов на русском языке, а также 90 названий брендов на английском языке. Нам удалось их проанализировать и выделить языковые особенности создания и функционирования имен брендов в языках.

При выборе практической базы нашего исследования, то есть конкретных названий брендов, мы руководствовались тем, чтобы выбранные имена брендов были активными на рынке и известны широкой аудитории, т.к. это позволит исследованию отражать современные реалии и тенденции в области маркетинга и брендинга. Кроме того, мы также обращали значительное внимание на разнообразие категорий.

Мы исследовали наиболее популярные имена брендов из трех различных секторов: продукты питания, товары для детей, бытовая химия и косметика. Эти сектора охватывают широкий круг потребителей и имеют высокую степень вовлеченности со стороны различных групп населения. Продукты питания являются универсальным товаром, употребляемым всеми без исключения, тогда как товары для детей находят отклик у родителей. Сектор бытовой химии и косметики также охватывает значительное

количество людей, стремящихся поддерживать чистоту и гигиену и улучшить свой внешний вид.

Важно также отметить конкурентную среду в рассматриваемых секторах. Высокая степень насыщенности рынка вынуждает бренды использовать креативные и оригинальные подходы к именованию своих товаров. Это создает богатую почву для лингвистического анализа, в ходе которого можно исследовать, какие языковые приемы были использованы для создания привлекательных и запоминающихся названий брендов, а также как они влияют на восприятие и предпочтения потребителей.

2.2 Лингвистические особенности имени бренда в русском языке

Проведенный анализ позволил выявить словообразовательные и семантические характеристики названий брендов в русском языке на материалах нашей выборки (Рисунок 1).

Среди всех лингвистических особенностей, которые мы обнаружили в русских названиях, семантические аспекты оказались самыми распространенными, составив 61 % от всей выборки.

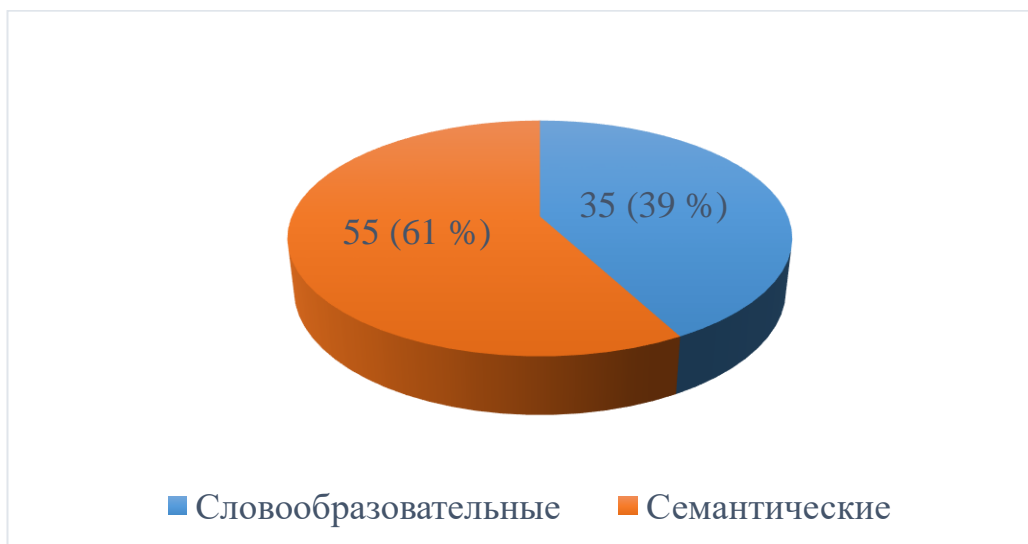


Рисунок 1 – Лингвистические способы создания названий брендов в русском языке

Анализ семантических способов в материалах нашей выборки также показал, что чаще всего в русских названиях брендов используется метафора (49 %). Рассмотрим и проанализируем примеры.

Название «Ласка» помогает представить продукт как не просто средство бытовой химии, а как нечто более значимое. Метафора «ласка» подчеркивает концепцию бережного и деликатного ухода, что важно для здоровья и комфорта.

«Пилигрим» – странствующий паломник, путешественник, скиталец по разным странам. Так, название бренда минеральной питьевой воды Пилигрим метафорически отражает путь, который вода проходит от высоких гор Северного Кавказа до своего источника, насыщаясь свежестью местного воздуха и обогащаясь полезными веществами.

Бренд «Бабушкино лукошко», занимающийся производством детского питания, использует название, которое метафорически ассоциируется с заботой, натуральностью и качеством. «Бабушка» символизирует заботу о детях, подчеркивая значимость домашних рецептов и теплоту, которую она вкладывает в приготовление пищи. «Лукошко» указывает на богатство и разнообразие натуральных ингредиентов, которые используются для создания продуктов. Название бренда «Бабушкино Лукошко» отражает концепцию марки – вкусно, натурально и полезно, как у бабушки.

Исследуя материал нашей выборки, мы обнаружили, что метонимия и аллюзия в равной мере используются в русских названиях брендов. Данная особенность составила по 22 %.

Обратимся к примерам использования метонимии в русскоязычных названиях брендов.

Имя бренда кондитерских изделий «Яшкино» происходит от названия посёлка, который находится в Кемеровской области, где впервые начала производится продукция этого бренда.

«Черноголовка» – бренд безалкогольных напитков, также получил свое название по географическому признаку. Черноголовка – это небольшой городок в Подмосковье.

Марка «Увелка» получила свое название от зернохранилища, которое было открыто в поселке Увельский, находящемся в Челябинской области, где было установлено оборудование для заготовки зерна.

Название бренда детского питания «Тема» происходит от имени внука директора завода в Санкт-Петербурге, где началось производство продуктов под этой маркой в 1998 году.

Бренд шоколада «Алёнка» получил своё название в честь дочери Валентины Терешковой.

Рассмотрим примеры аллюзии в именах брендов.

Название бренда «Домик в деревне» сложилось из названий двух произведений: пушкинского «Домика в Коломне» и тургеневского «Месяца в деревне». Название бренда было выбрано, потому что потребители стремились поддержать отечественного производителя, а эта марка звучала истинно по-русски.

Бренд молочных продуктов «Простоквашино» получил свое название от знаменитого советского мультфильма и цикла повестей и рассказов Эдуарда Успенского «Истории о Простоквашино». Название ассоциируется с домашним комфортом, тёплыми семейными ценностями и простым деревенским образом жизни.

Название бренда майонеза «Ряба» отсылает к персонажу из русской народной сказки «Курочка Ряба». Применение этого имени в контексте пищевого продукта создает положительное эмоциональное влияние, ассоциируя продукт с качеством и уютом.

Детский бренд «Умка» получил свое название от медвежонка по имени Умка, который является популярным персонажем мультфильмов. Это персонаж олицетворяет доброту, заботу и готовность прийти на помощь.

Бренд стремится создать атмосферу доверия, что особенно важно для родителей, выбирающих продукты для своих детей.

Бренд бытовой химии «Золушка» приобрел такое название в честь известной сказочной героини. Ее имя вызывает ассоциации с чистотой и порядком.

Название бренда детских подгузников «Каспер» ассоциируется с образом дружелюбного и заботливого приведения, который является персонажем популярного детского мультфильма. Такое название создает позитивный имидж для бренда, что делает его привлекательным для потребителей.

Элевация наблюдается в 7 % всех семантических особенностей, которые мы нашли в материалах нашей выборки.

Название «Корона изобилия» для бренда подсолнечного масла подразумевает под собой определенные значения. Символ короны традиционно ассоциируется с властью, величием и высоким статусом. Это может подчеркивать идею о том, что продукты бренда являются «королевскими» или первоклассными, а слово «изобилие» указывает на богатство и разнообразие, что подразумевает высокое качество масла.

Название бренда «Царь» для пищевых продуктов ассоциируется с роскошью, достатком и высоким качеством жизни. Таким образом, бренд может позиционироваться как символ того, что его продукты помогут повысить качество жизни потребителей.

Имя бренда бытовой химии «Идеал» намекает на то, что продукция поможет достичь идеальной чистоты и порядка в доме. Слово «идеал» подразумевает наивысшие стандарты, что может вызывать доверие у потребителей и создавать ожидание высоких результатов при использовании средств для уборки.

Обобщенные результаты использования семантических средств в именах брендов в русском языке представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Семантические особенности названий брендов в русском языке

Семантические особенности названий брендов	Количество
Метафора	49 %
Метонимия	22 %
Аллюзия	22 %
Элевация	7 %

Итак, следующими особенностями названий брендов являются словообразовательные (39 %), которые подразделяются на аффиксацию, словосложение, сокращение, редупликацию, звукоподражание, аллитерацию, слияние слов, заимствование.

В ходе нашего исследования мы обнаружили, что одним из самых часто встречающихся способов является аффиксация (34 %). В названиях брендов очень часто прослеживается использование уменьшительно-ласкательных суффиксов. Например, «Умничка», «Бусинка», «Малышок», «Курносики», «Малютка», «Чистюля». Уменьшительно-ласкательные формы, как правило, обладают особой эмоциональной нагрузкой и способствуют формированию положительных ассоциаций, связанных с заботой, привязанностью и близостью.

Заимствование составляет 17 % всех словообразовательных особенностей, описанных в нашем исследовании.

Примером может служить имя бренда «Глисс Кур». Данный бренд специализируется на изготовлении средств по уходу за волосами. Название происходит от сочетания двух слов: «gliss» – это сокращение от французского слова «glisser», что переводится как «скользить», это слово подчеркивает легкость и гладкость, которые продукты бренда обещают обеспечить волосам и «kur» – в немецком языке это слово означает «курс лечения». Это компонент указывает на то, что средства бренда предназначены для глубокого ухода за волосами, восстанавливающего и питающего их.

Бренд «Шаума» известен своими продуктами для ухода за волосами, в первую очередь шампунями и кондиционерами. Название происходит от немецкого слова «schaum», которое переводится как «пена». Так, имя бренда отражает характеристику продукта – способность образовывать пену при нанесении.

Бренд «Бреф» специализируется на производстве чистящих средств. Название является французским словом, означающим «короткий» или «краткий». Такой выбор названия может отражать идею о том, что продукция бренда предназначена для быстрого и эффективного очищения.

Помимо этого, в материале нашего исследования мы обнаружили ещё одну словообразовательную особенность в названиях брендов, а именно использование звукоподражания (11 %).

Название бренда детского питания «Агуша» связано с тем, что оно напоминает одно из первых слов, которые произносят маленькие дети. Слово «агу» легко произносится и послужил вдохновением для создания имени бренда.

Название бренда «Мамако» стоит рассматривать как детскую интерпретацию слова «молоко». Оно создает ассоциации с тем, как маленькие дети могут искажать слова, заменяя их более простыми звуковыми конструкциями. Такой вариант нейминга придаёт бренду игривость.

Название бренда «Ама мама» также является примером звукоподражания детской речи. Ребенка просят произнести слово «мама», и малыш формулирует его как «ама». Эта идея вдохновила на создание названия бренда.

Анализ нашей выборки также показал, что редупликация составляет также 11 % от нашей выборки.

«Мульти Пульти» – бренд, который производит товары для детского творчества. Слова «мульти» и «пульти» звучат динамично, вызывая у детей ассоциации с активностью, радостью и развлечением.

Название бренда детских игрушек из дерева «Куби Дуби» также является ясным примером редупликации, где созвучные слова повторяются для создания запоминающегося и игривого образа.

Словосложение составляет 8 % всех словообразовательных особенностей, описанных в нашем исследовании.

Название бренда «Мираторг» образовано от сочетания двух слов: «мир» и «торг». Это словосложение было выбрано для передачи концепции компании и её миссии в сфере торговли мясной продукцией.

Название бренда детского питания «Малоежка» можно рассматривать как пример словосложения, так как оно образовано из двух корней: «мал» и «еж». «Мал» – корень, который обозначает небольшое количество. «Еж» – корень, связанный с действием, то есть «есть». Название объединяет эти две составляющие, чтобы создать новое слово, которое описывает ребёнка, который мало ест.

В 8 % примерах наблюдается слияние слов. Примером слияния слов как способа образования имени бренда может служить название бренда детского питания «Фрутоняня», которое образовано от сочетания слов «фрукты» и «няня». Слово «фрукты» указывает на основной ингредиент продукции – натуральные и полезные фрукты, которые являются важной частью здорового питания для детей. Слово «няня» символизирует заботу и внимание, а также безопасность.

Имя бренда детских молочных продуктов «Здрайверы» сочетает в себе понятия «здоровье» и «драйв». Слово «здоровье» акцентирует внимание на питательных свойствах молочных продуктов, которые важны для роста и развития детей, а «драйв» символизирует энергию и активность, которые получают дети, употребляя эти продукты.

Анализ нашей выборки также показал, что сокращение составляет также 8 %.

Название «Макфа» представляет собой сокращение от словосочетания «макаронная фабрика». Это название было выбрано для отражения основной

деятельности компании, специализирующейся на производстве макаронных изделий.

Имя бренда молочной продукции «Актибио» происходит от словосочетания «активная биодобавка». Такое название было выбрано в первую очередь для акцентирования внимания на полезных свойствах и натуральном происхождении.

Аллитерация составляет только 3 %. Так, повторение звука [м] в названии бренда «Море Миру» в обоих словах создает звуковую гармонию и придает названию мелодичность, способствует легкому запоминанию.

Обобщенные результаты использования словообразовательных средств в именах брендов в русском языке представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Словообразовательные особенности названий брендов в русском языке

Словообразовательные особенности названий брендов	Количество
Аффиксация	34 %
Заимствование	17 %
Звукоподражание	11 %
Редупликация	11 %
Словосложение	8 %
Слияние слов	8 %
Сокращение	8 %
Аллитерация	3 %

Проанализировав русские брендовые названия с точки зрения лингвистических особенностей, мы пришли к следующим выводам.

1. Наиболее многочисленными являются семантические особенности (61 % от всей выборки), в то время как словообразовательные особенности реже (39 %).

2. Среди семантических способов образования названий брендов наиболее популярным является метафора (49 %), а самым редким способом – элевация (7 %).

3. Самым распространенным словообразовательным способом образования имен брендов в русском языке является аффиксация (34 %). Реже всего используются аллитерация (3 %).

2.3 Лингвистические особенности имени бренда в английском языке

Проведенный анализ позволил выявить словообразовательные и семантические особенности названий брендов в английском языке на материалах нашей выборки (Рисунок 2).

Среди всех лингвистических особенностей, выявленных нами в английских названиях, наиболее многочисленными являются словообразовательные особенности (52 % от всей выборки).



Рисунок 2 – Лингвистические способы создания названий брендов в английском языке

Анализ словообразовательных особенностей в материалах нашей выборки также показал, что чаще всего в английских названиях брендов используется сокращение (26 %). Рассмотрим и проанализируем примеры.

Пример усечения мы видим в названии освежающего газированного напитка «Fanta», происходящего от слова «fantastic», то есть фантастический с подтекстом «вкус». Другим примером может служить название еще одного популярного газированного напитка «Pepsi». Имя бренда происходит от слова «dyspepsia», что означает «расстройство пищеварения».

В качестве известных аббревиатур рассмотрим следующие названия брендов.

«R.O.C.S.» (Remineralizing Oral Care Systems – реминерализующие системы ухода за полостью рта) – это бренд, известный своими высококачественными средствами для ухода за полостью рта.

«TUC» (The Unique Cracker – уникальный крекер) – бренд, который производит хрустящие закуски, в первую очередь крекеры.

«L.O.L.» (Lil Outrageous Littles – немного эпатажные крошки) – популярный бренд, который производит игрушки и куклы для детей. Данные имена брендов являются акронимами.

Исследуя материал нашей выборки, мы обнаружили, что для того, чтобы вложить больше смысла и ассоциаций в компактное название бренда используются словосложение и слияние слов, данная особенность составила по 17 %.

«Palmolive» – известный бренд, который предлагает широкий ассортимент средств ухода за кожей. Название происходит от двух основных ингредиентов: пальмового (palm) и оливкового (olive) масел.

Торговая компания «Mothercare» (mother – мама, care – забота) которая специализируется на реализации товаров для будущих мам и детей до 10 лет. Данное название хорошо отражает суть бренда и его философию – обеспечивать все необходимое для ухода за малышами и заботиться о потребностях будущих мам.

Название «Greenfield» состоит из двух английских слов: «green» – зеленый и «field» – поле. Данное название подразумевает свежесть, природу и натуральные ингредиенты, что очень подходит для бренда чая, который акцентирует внимание на качестве и естественности своих продуктов.

Рассмотрим примеры слияния слов в именах брендов. Название бренда детского питания «Similac» происходит от словосочетания «similar to lactation» (подобный лактации), что отражает основную цель бренда – создать

продукт, который максимально приближен к материнскому молоку и может служить его заменой для детей, которые не могут получить грудное молоко.

Известный бренд стирального порошка «Persil» получил свое название от сочетания двух ключевых компонентов, входящих в его состав: «perborate» – перборат и «silicate» – силикат.

По такому же принципу произошло название бренда жевательных конфет «Mentos» (от слов «menthol» – ментол и «toffee» – ирис), что отражало состав конфеты — мятной начинки в ирисной оболочке.

Название бренда «Enchantimals», который специализируется на производстве детских игрушек так же образовано путем слияния двух слов «enchant» (очаровывать) и «animals» (животные). Название отражает суть продукта: это мир очаровательных кукол и их животных-друзей, которые взаимодействуют в волшебной обстановке.

Аффиксация наблюдается в 14 % всех словообразовательных особенностей, которые мы нашли в материалах нашей выборки.

Бренд подгузников и средств личной гигиены для детей «Huggies» происходит от английского слова «hug» (объятие), суффикса «-у-» и окончания «-es». Данный суффикс используется в английском языке для образования уменьшительно-ласкательных форм. Он придает слову более игривый и дружелюбный оттенок, создавая ассоциации с чем-то милым и близким.

Название бренда женских гигиенических продуктов «Naturella» образованно от слова «nature» (природа) и с помощью суффикса «-ella». Хотя уменьшительно-ласкательный суффикс «-ella» как таковой не является традиционным английским суффиксом (т.к. суффикс имеет итальянские и латинские корни), но его использование наблюдается в некоторых словах. В данном примере он помогает создать ассоциацию с заботой и женственностью, что очень важно для продуктов, которые производит бренд.

«Cheerios» – это популярный бренд овсяных хлопьев. Название состоит из слова «cheer» (радость, восторг) и суффикса «-ios», который не является

стандартным английским суффиксом. Однако благодаря его использованию слово приобретает игривое, более «вкусное» звучание.

Редупликация составляет 9 % всех словообразовательных особенностей, описанных в нашем исследовании.

«ChiChi Love» – бренд, который фокусируется на производстве игрушек и аксессуаров, связанных с собаками, «Kit Kat» – известный бренд шоколадных батончиков, «Tic Tac» – бренд мятных драже. Во всех названиях мы можем наблюдать полное или частичное повторение морфемы, что создает определенную ритмичность и запоминаемость.

В 7 % примерах наблюдается аллитерация. Примером аллитерации как способ образования имени бренда может служить известный бренд косметики «Bobbi Brown», где повторяется звук «b». Бренд детских бутылочек для кормления «Tommee Tippee» имеет в своем названии повторяющийся звук «t». Благодаря данному приему названия становятся мелодичными и легкими для восприятия.

Звукоподражание составляет 6 %: бренд детских игрушечных поездов «Chuggington» получил свое название благодаря характерному для поездов звуку «chug-chug», означает то же самое, что и в русском языке «чух-чух». Название бренда «Fizz» связано с газированными напитками, которые издают «шипящий» звук при открытии.

Анализ нашей выборки также показал, что заимствование составляет 4 %. Так, имя бренда детской смеси на козьем молоке «Kabrita» происходит от испанского слова «cabrita», что означает «маленькая козочка». Торговая марка бытовой химии «Domestos» произошло от двух латинских слов «domus» (дом) и «osteon» (основа).

Обобщенные результаты использования словообразовательных средств в именах брендов в английском языке представлены в таблице 3.

Таблица 3 – Словообразовательные особенности названий брендов в английском языке

Словообразовательные особенности названий брендов	Количество
Сокращение	26 %
Словосложение	17 %
Слияние слов	17 %
Аффиксация	14 %
Редупликация	9 %
Аллитерация	7 %
Звукоподражание	6 %
Заимствование	4 %

Итак, следующими особенностями названий брендов являются семантические (48 %), которые подразделяются на метафору, метонимию, элевацию и аллюзию.

В ходе нашего исследования мы обнаружили, что довольно часто встречается метонимия (49 %). Так, одним из самых простых способов назвать компанию – это присвоить ей фамилию основателя. Рассмотрим примеры.

Бренд детского питания «Gerber» получил свое название от имени своего основателя Дэниела Фрэнка Гербера.

Известный бренд «Colgate», который производит зубные пасты, щетки и другие товары для ухода за полостью рта также приобрел свое имя в честь основателя компании Уильяма Колгейта.

«Mars» – бренд шоколадного батончика, название которого происходит от имени основателя Франклина Марса, метонимически перенесенного на продукцию компании.

Однако не всегда название бренда связано с именем основателя, существуют и другие распространенные подходы к неймингу.

Название шоколадного батончика с орехами «Snickers» имеет трогательную историю, связанную с семьей Франклиана Марса. Название

«Snickers» было дано в честь любимой лошади. Лошадь была для них не просто животным, а верным другом и членом семьи.

Картофельные чипсы бренда «Pringles» назвали в честь улицы Pringle Drive, которая расположена в городе Цинциннати в штате Огайо.

Имя бренда шоколадного батончика с кокосовой начинкой «Bounty» связано с названием британского военного корабля, который в 1788 году открыл тропические острова неподалёку от Новой Зеландии.

Анализируя имена брендов, мы выявили, что одной из самых часто встречающихся особенностей является метафора (33 %).

Примером может служить название косметической компании «Dove», что в переводе означает «голубь», а данная птица является символом чистоты и нежности, что соответствует философии бренда.

Имя бренда «Pampers» происходит от английского слова «pamper», которое означает «баловать», «лелеять», «изнеживать». Выбор этого названия очень удачный, т.к. вызывает позитивные эмоции и ассоциации с заботой, комфортом и любовью к своему ребенку.

Название бренда жевательных конфет «Skittles» дословно переводится как «кегли». Оригинальное название удачно подобрано, ведь сладости имеют яркие, радужные цвета, похожие на кегли.

Помимо этого, в материале нашего исследования мы обнаружили ещё одну семантическую особенность названий брендов, а именно использование аллюзии (9 %).

«Ariel» – бренд чистящего средства и Ariel – персонаж пьесы В. Шекспира «Буря», обладающий магическими способностями.

«Mr. Sandman» – название компании детских товаров, которое происходит от фольклорного персонажа Песочного Человека. Согласно легенде, он сыплет заигравшимся допоздна детям волшебный песок в глаза, чтобы они засыпали.

Основательница бренда декоративной косметики «Нух» вдохновлялась мифами Древней Греции, в частности богиней ночи, которую звали Никс.

Анализ нашей выборки также показал, что элевация составляет также 9 % от нашей выборки.

Название бренда соков и нектаров «Rich» создает ассоциации с высоким качеством и насыщенным вкусом. «Rich» позиционирует себя как бренд, предлагающий больше ценности и уникальности по сравнению с конкурентами.

Имя бренда уходовой косметики «Doctor's Best» подчеркивает, что продукция считается одной из лучших на рынке. Это создает ощущение уверенности у потребителей, которые ищут высококачественные товары по уходу за собой.

«President» – это бренд зубных паст, который своим названием привлекает потребителей, стремящихся к качественным и надежным продуктам. Название ассоциируется с главой государства, что придает бренду атмосферу авторитета и престижа.

Обобщенные результаты использования семантических средств в именах брендов в английском языке представлены в таблице 4.

Таблица 4 – Семантические особенности названий брендов в английском языке

Семантические особенности названий брендов	Количество
Метонимия	49 %
Метафора	33 %
Аллюзия	9 %
Элевация	9 %

Проанализировав английские брендовые названия с точки зрения лингвистических особенностей, мы пришли к следующим выводам.

1. Наиболее многочисленными являются словообразовательные особенности (52 % от всей выборки), в то время как семантические особенности реже (48 %).

2. Самым распространенным словообразовательным способом образования имен брендов в английском языке является сокращение (26 %). Реже всего используются заимствование (4 %).

3. Среди семантических способов образования названий брендов наиболее популярным является метонимия (49 %), а самыми редкими способами – аллюзия и элевация (по 9 %).

2.4 Функционирование имени бренда в русском языке

Функционирование имени бренда в русском языке характеризуется выполнением ряда важных функций, каждая из которых влияет на восприятие бренда потребителями и эффективность его интеграции в русскоязычную среду коммуникации. В теоретической части нами были рассмотрены основные функции имени бренда.

Главная задача идентифицирующей функции заключается в том, чтобы покупатели легко узнали бренд и не спутали его с другими. Например, название детского питания «Агуша» является оригинальным и непохожим на другие, оно быстро вызывает ассоциации с категорией детского питания. Аналогичным образом бренд молочных продуктов для детей «Здрайверы» имеет необычное название. Это имя моментально привлекает внимание благодаря своей новизне. Бренд бытовой химии «Жили-Мыли» имеет уникальное название, непохожее на стандартные названия торговых марок данной продукции. Следовательно, оно легко запоминается и выделяется среди конкурентов.

Информативная функция заключается в способности передавать конкретные сведения о продукте, содержащиеся в самом названии. Примером может служить бренд соков и нектаров «Фруктовый сад», данное название четко сообщает информацию о своем составе, т. е. это сок, сделанный из смеси фруктов. Название бренда по производству глазированных творожных сырков «Б.Ю. Александров» сразу сообщает покупателю об основателе фирмы. А

название бренда «Увелка» сообщает информацию о месте производства круп и продукции зерновых культур – поселок Увельский.

Эмоциональная функция нацелена на вызов позитивных чувств и ассоциаций у потребителей. Например, название «Умка» сразу вызывает у покупателей приятные воспоминания и ностальгию, чувство надежности за счет отсылки к детскому советскому мультфильму. Имя бренда «Ласка» в секторе средств для стирки вызывает положительные эмоции, ассоциируясь с заботой и вниманием к любимым вещам. Название бренда «Славянка» вызывает ассоциации с русской культурой, славянскими традициями и богатым историческим наследием. Это вызывает чувство гордости и принадлежности к родине.

Коммуникативная функция состоит в поддержке диалога с потребителями, выражение ценностей и миссии компании. Так название косметического бренда «Я самая» сразу говорит, что косметика создана для того, чтобы сделать женщину самой красивой. Другим примером может служить название бренда «Малоежка». Бренд буквально говорит: «Если ребенок плохо ест, попробуйте нас!»

Главная задача дифференцирующей функции – показать потребителю, почему именно этот бренд заслуживает особого внимания и отличается от остальных. Например, в отличие от многих других чистящих средств бренд «Идеал» прямо называет результат, которого можно ожидать. Примером может служить бренд бутилированной воды «Люкс Вода», данное название четко сообщает, что это вода высокого качества, относящаяся к классу люкс-продуктов. Это привлекает внимание потребителей и выделяет продукт среди аналогов.

В целом, функционирование имени бренда в русском языке – это комплексный процесс, объединяющий идентификацию, информирование, эмоциональное вовлечение, коммуникацию и дифференциацию. Создание сильных и значимых названий становится важным шагом на пути к успеху на высококонкурентном российском рынке.

2.5 Функционирование имени бренда в английском языке

Рассмотрим, как раскрываются основные функции имени бренда в англоязычных названиях.

Так как идентифицирующая функция заключается в том, чтобы помочь покупателю быстро выделить продукт среди множества, название бренда игрушек «Rainbocorns» прекрасно выполняет эту функцию. Данное имя создано путем слияния слов, что делает его оригинальным и легко запоминающимся. Другим примером может служить название «Tic Tac», которое звучит необычно, современно и динамично, что привлекает внимание потребителей. Аналогичным образом бренд газированных напитков «Fizz» имеет короткое и звучное название, которое помогает быстро распознать продукт на полке магазина.

Функция, которая предоставляет точные данные о продукте называется информативной. Название бренда «Palmolive» сообщает покупателю, что продукт изготовлен на основе растительных масел, что делает его натуральным и безопасным, а названия брендов «Gerber», «Lay`s», «Lipton», сразу сообщают покупателям об основателях фирм – Дэниеле Фрэнке Гербере, Германе Лэе, Томасе Джонстоне Липтоне.

Эмоциональная функция нацелена на вызов позитивных чувств и ассоциаций у потребителей. Например, название бренда «Pampers» ассоциируется с мягкостью, комфортом и заботой о ребенке. Имя бренда «Mr. Sandman» вызывает у покупателей чувство спокойствия и создает атмосферу волшебства и сказки за счет отсылки к фольклорному персонажу. Название бренда «Red Bull» вызывает ассоциации с силой, энергией и движением. Эти ассоциации помогают покупателю сделать выбор в пользу данного бренда.

Коммуникативная функция передает основную идею и ценности бренда. Так название бренда детского питания «Similac» ясно говорит о намерении бренда имитировать грудное молоко матери. Другим примером может служить название бренда «Fairly», которое говорит покупателю, что этот

продукт, словно фея, справится с любыми загрязнениями без усилий. Имя бренда детских игрушек «Baby Einstein» говорит о том, что игрушки направлены на развитие интеллекта и творческих способностей ребенка.

Дифференцирующая функция объясняет, почему стоит выбрать именно тот или иной бренд, так название бренда «Rich» выделяет продукт среди конкурентов, подчеркивая его премиальность и эксклюзивность. Примером может также служить название бренда зубных паст «President», которое сообщает о гарантии качества и надежности продукта. Это привлекает внимание потребителей и выделяет продукт среди аналогов.

Итак, английские бренды выполняют пять ключевых функций, каждая из которых помогает раскрыть потенциал имени и сделать бренд успешным на мировом рынке.

2.6 Сопоставительный анализ англоязычных и русскоязычных названий брендов

По результатам, отраженным в диаграмме, можно сделать вывод, что метафора является самым распространенным способом образования названий русскоязычных брендов (Рисунок 3). Метафора также является одним из самых распространенных лингвистических средств в английском языке, но тем не менее она используется почти в 2 раза реже, чем в русском языке. Это объясняется тем, что русский язык обладает большим количеством выразительных средств и образных выражений. Это создает культурный контекст, в котором метафорическое мышление высоко ценится.

Метонимия является наиболее популярным лингвистическим способом создания имени бренда в английском языке. Однако в русском языке это значение в 2 раза меньше. Это объясняется тем, что вплоть до XX века английские фирмы часто называли по фамилии основателя, а в русском языке такие традиции были утрачены. Более того, с целью возврата к истокам на долгую историю продукта сейчас снова стали использоваться такие бренды

(«А. Коркунов» – торговая марка шоколадной продукции, «Махеев» – бренд по производству майонезов, кетчупов, джемов, маринада, горчицы и т.д.).

Аффиксация достаточно активно употребляется в названиях русских брендов, но в английском языке аффиксация используется в 2 раза реже. Причина в синтетическом характере русского языка, который позволяет комбинировать различные элементы для создания слов с разными значениями и оттенками. В противоположность синтетическим языкам, существуют аналитические языки, например, английский, характеризующийся меньшим уровнем морфологической сложности.

Аллюзия в названиях русских брендов встречается почти в 3 раза чаще, чем в английских. Это обусловлено тем, что русская культура имеет глубокие литературные и исторические корни, что создает обширный фонд для аллюзий, позволяя брендам обращаться к общепризнанным образам.

Сокращения в англоязычных брендах встречаются в 4 раза чаще, чем в русскоязычных. Сокращения более характерны для английского языка, чем для русского, по нескольким причинам, прежде всего в англоязычном мире существует культура экономии языковых усилий, что приводит к активному использованию сокращений. Кроме того, английский является международным языком общения, используемым во многих отраслях, это приводит к необходимости создавать универсальные и понятные формы общения, среди которых сокращения занимают важное место.

Словосложение и слияние слов в английском языке используется в 3 раза чаще, чем в русском. Стремление англичан к краткости и выразительности, а также особое пристрастие к языковой изобретательности привели к появлению сложений и слияний.

Заимствования в два раза чаще встречались в русских названиях, чем в английских. Дело в том, что в 90-е гг. появление западных брендов было встречено с восторгом, все, что было «на импортном», считалось знаком качества, отсюда и иностранные слова в названиях брендов – чтобы усилить узнаваемость и доверие к бренду. Однако в связи с санкциями против России

после начала специальной военной операции ситуация изменилась. Появился закон, в связи с которым предприниматели обязаны использовать русский язык в официальном наименовании юридического лица, а также на вывесках и рекламных материалах. В результате названия известных брендов стали писать на кириллице, но без изменения их фонетической основы.

Редупликация в английском языке встречается на 2 % чаще, однако процент использования данного лингвистического средства довольно низок в двух языках.

Звукоподражание составляет практически равные доли в английском и русском языках.

Элевация в равной степени используется в английских и русских названиях брендов.

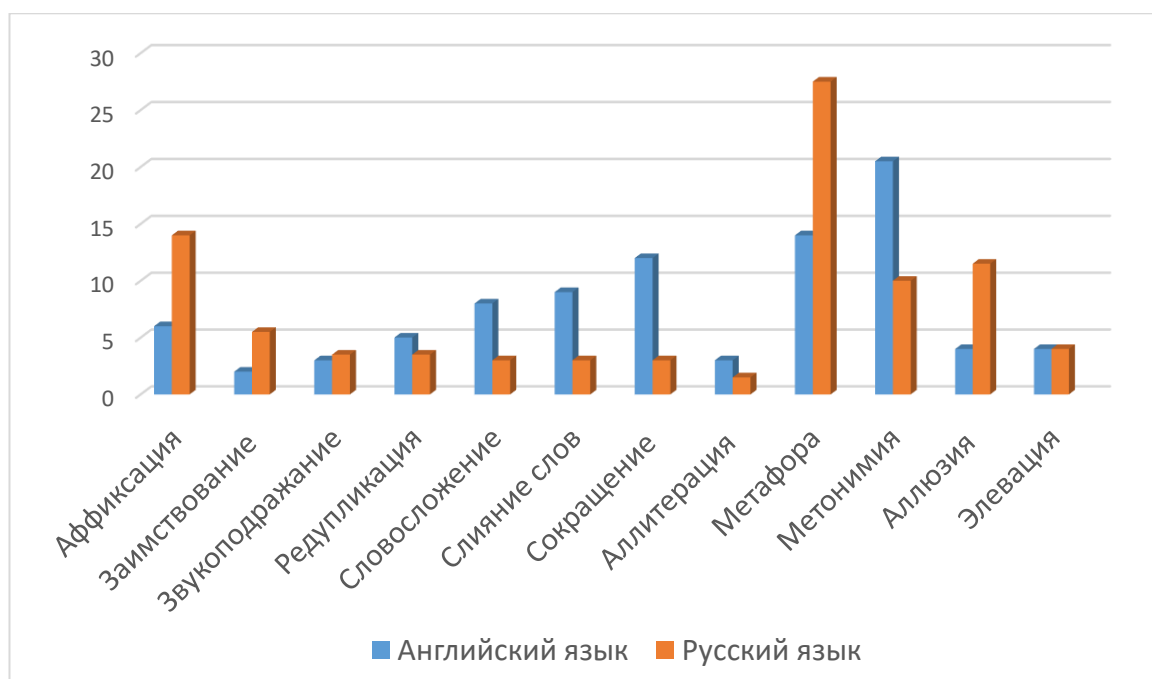


Рисунок 3 – Сопоставительный анализ лингвистических способов создания названий брендов в русском и английском языках

Таким образом, проведенный нами анализ способов образования названий брендов в английском и русском языках позволил отметить особенности менталитета и культуры носителей этих языков.

2.7 Методическое применение результатов исследования

Важным компонентом Федеральных государственных образовательных стандартов является ориентация на результаты образовательного процесса. В соответствии с концепцией ФГОС ООО, требования к результатам освоения основных общеобразовательных программ включают предметные, метапредметные и личностные результаты [1].

Личностные результаты означают готовность и способность учеников к саморазвитию и личностному самоопределению, а также сформированность их мотивации к обучению и целенаправленной познавательной деятельности.

Метапредметные навыки – это универсальные знания и умения, полученные обучающимися в результате обучения в различных предметных областях. Они включают понимание межпредметных связей, а также умение применять учебные действия в разных сферах практики, включая учебную, познавательную и социальную.

Изучение иностранного языка включает достижение предметных результатов в трех областях, включающих развитие речевой, языковой и социокультурной компетенций. Речевая компетенция включает развитие всех видов речевой деятельности, таких как говорение, аудирование, чтение и письмо. Языковая компетенция включает овладение языковыми средствами, такими как фонетика, орфография, лексика и грамматика, и способность использовать их в коммуникативных целях. Социокультурная компетенция включает понимание культуры, традиций и обычаев страны изучаемого языка и способность использовать эти знания в межличностной и межкультурной коммуникации [36].

Предложенный набор упражнений разработан направлен на развитие вышеупомянутых компетенций у обучающихся. В качестве образца для разработки упражнений нами был использован учебник для 10 класса под редакцией Вербицкой М.В. и Маккинли С. – «Английский язык. 10 класс. Forward. Учебник». Данные упражнения могут найти применение в ходе








освоения 8 блока «The hard sell». В разделе затрагиваются такие темы как шоппинг, реклама и предоставление услуг.

Мы разработали 7 заданий, основанных на классификации упражнений на рецептивные, репродуктивные и продуктивные типы, которые направлены на формирование лексических и коммуникативных навыков учеников.

Рецептивные упражнения, которые включены в набор, помогают ученикам усваивать лексический материал путем знакомства и запоминания лексических единиц, что впоследствии способствует их дальнейшему узнаванию и дифференциации новых слов.

Task 1. Match the brand's logo with its name (таблица 5).

Таблица 5 – Логотипы брендов и их названия

Логотип бренда	Название бренда
1. 	a) Dove
2. 	b) Ariel
3. 	c) Babyfox
4. 	d) Mr. Proper
5. 	e) Cheetos
6. 	f) Pringles
7. 	g) Pepsi

Task 2. Identify the brand name that does not fit. What do the brand names in the line have in common? Write down the association.

1. Milky Way, KitKat, Persil, Snickers – _____
2. Mc Donald's, Oral-B, Burger King, KFS (Kentucky Fried Chicken) – _____
3. Lay's, Pepsi, Coca-Cola, Fanta – _____
4. Reebok, Nike, New Balance, Skittles – _____
5. Persil, Fanta, Tide, Ariel – _____

Task 3. Use the description to define the brand name. Cross out the corresponding brand logo, if there is one. Shout BINGO when you cross out all the logos (таблица 6).

Таблица 6 – Игра «Бинго» на тему «Бренды»

1. It is an American global coffee company and coffeehouse chain.
2. It is a popular brand of crunchy snacks made from cornmeal.
3. It is a famous brand that produces various types of tea, including tea bags and bottled drinks.
4. It is a brand of chewing gum known for its ability to blow large bubbles and its variety of flavors.

5. It is a popular brand that makes toothpaste, toothbrushes, and mouthwash.

6. It is a famous brand of lollipops, which are known for its iconic round shape and colorful packaging.

7. It is a well-known brand that offers a range of personal care and household products, including soaps, shampoos, conditioners, and dishwashing liquids.

8. It is one of the most recognized soft drink brands in the world, it has a distinctive sweet taste and is sold in red packaging.

9. It is a popular brand of small, hard mints and candies known for their distinctive rectangular shape and refreshing taste.

Репродуктивные упражнения направлены на изменение лексического содержания и развитие умения выбирать подходящие варианты. Эти упражнения помогают заметить стилистическую организацию текста и оценить подходящее использование языковых элементов. В конечном итоге, они способствуют улучшению коммуникативных способностей обучающихся в школе.

Task 4. Fill in the gaps with the following brand names: Skittles, Adidas, Cheetos, Nike, Lay's, Fanta, M&M's, Coca-Cola.

Emily: Hey, Ryan! Have you seen the new sneakers from ____? They have some really cool designs! I especially like the brand's slogan «Just do it!»

Ryan: Yes, I have! I'm thinking about getting a pair for my gym sessions. However, I like the comfort of _____ shoes more. And I like this style with three stripes on the sneakers.

Emily: I agree! Their technology really helps with performance. By the way, do you prefer ____ or ____ when it comes to snack time?

Ryan: I usually go for ____ because it is made from cornmeal. These snacks are so crunchy and delicious! But sometimes I can't resist a bag of ____.

Emily: Same here! I love the fact that ____ is made from real potatoes and has so many different flavors. It's hard to choose just one!

Ryan: Totally! Speaking of flavors, do you like ____? It's my go-to drink when I want something refreshing with citrus flavor.

Emily: I prefer ____ because it has that classic taste. It reminds me of summer barbecues!

Ryan: Yeah, both are great! And what about candy? I can't get enough of _____. Those chocolate candies are just too good!

Emily: I like____. The fruity flavors are so vibrant. I think they're perfect for parties.

Ryan: Definitely! It's fun to mix and match all these snacks and drinks for movie nights!

Продуктивные упражнения – это задания, которые требуют от обучающихся использовать ранее изученный материал для того, чтобы составить свое собственное высказывание. Они направлены на развитие навыков ясного и точного выражения своих мыслей в соответствии с целями и условиями коммуникации. В результате этих упражнений обучающиеся формируют навыки литературной речи.

Task 5. Create your own unusual advertising slogan for a popular brand and explain its meaning (таблица 7).

Таблица 7 – Пример выполнения упражнения

brand	slogan	explanation
Milky Way	Dive into the sweetness of the universe!	This slogan conveys the idea of a fun and tasty experience when enjoying Milky Way chocolate bars. It suggests that eating these treats is like going on an exciting adventure through a world of sweet flavors, inviting everyone to enjoy the joy of chocolate.

Task 6. Play out a dialogue where you have to sell a product of a popular brand using its advantages and unique characteristics.

Task 7. Create your own brand, come up with a name, logo, advertising slogan and target audience. Present your brand with pictures, drawings or diagrams, etc.

Методический комплекс упражнений, разработанный нами, способствует повышению интереса к обучению, т. к. обучающиеся легче воспринимают материал, когда он связан с их повседневной жизнью, а они сталкиваются с названиями брендов в рекламе, на полках магазинов и в социальных сетях на постоянной основе.

Выводы по второй главе

Проведенный анализ позволил выявить словообразовательные и семантические способы создания названий брендов в английском и русском языках на материалах нашей выборки.

В английском языке наиболее многочисленными являются словообразовательные способы (52 % от всей выборки), а в русском – семантические способы (61 % от всей выборки).

В русском языке среди семантических способов образования названий брендов наиболее популярным является метафора (49 %), а самым редким способом – элевация (7 %). Самым распространенным словообразовательным способом образования имен брендов в русском языке является аффиксация (34 %). Реже всего используются аллитерация (3 %).

В английском языке самым распространенным словообразовательным способом создания имен брендов является сокращение (26 %). Реже всего используются заимствование (4 %). Среди семантических способов образования названий брендов наиболее популярным является метонимия (49 %), а самыми редкими способами – аллюзия и элевация (по 9 %).

Функционирование имени бренда в языке характеризуется выполнением ряда важных функций, каждая из которых влияет на восприятие бренда потребителями. Рассмотрев основные функции бренда в русском и английском языках, мы пришли к выводу, что основные функции имени бренда сохраняются и реализуются как в английском, так и в русском языках.

Благодаря проведенному сопоставительному анализу было выявлено, что русский и английский языки имеют различные лингвистические особенности создания и функционирования имени бренда в языке. Эти особенности обусловлены культурными, историческими и социальными контекстами, что влияет на их воспринимаемость и успешность на рынке.

На основе проанализированного корпуса примеров названий брендов и их лингвистических особенностей, нами был разработан комплекс

упражнений для совершенствования лексических и коммуникативных навыков обучающихся 10 класса средней общеобразовательной школы. Среди них есть рецептивные (восприятие и анализ готового языкового материала), репродуктивные (видоизменение текста) и продуктивные (создание собственных высказываний) упражнения. Материалы и результаты исследования могут быть использованы на уроках английского языка во время изучения темы «The hard sell».

Методический комплекс упражнений, разработанный нами, способствует повышению интереса к обучению, т. к. обучающиеся легче воспринимают материал, когда он связан с их повседневной жизнью, а они сталкиваются с названиями брендов в рекламе, на полках магазинов и в социальных сетях на постоянной основе.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В современном мире слово «бренд» прочно вошло в повседневную жизнь. Брендные названия служат активным средством привлечения внимания покупателей к товарам. Бренд, как маркетинговый инструмент взаимодействия с потребителем, осуществляет воздействие на потребителя непосредственно через свое название.

Благодаря проведенному исследованию удалось дать определение понятию «брендное название» с точки зрения тех особенностей, которые мы выделили. «Брендное название» – имя, представляющее бренд, структуру бизнеса, товара или услуги, которое служит для уникальности, ценности и узнаваемости бренда.

Проведенный анализ показал, что способы образования имен брендов делятся на словообразовательные и семантические.

К основным словообразовательным языковым средствам относятся: аффиксация, словосложение, сокращение, редупликация, звукоподражание, аллитерация, слияние слов, заимствование. К основным семантическим языковым средствам относятся: метафора, метонимия, элевация, аллюзия.

Обращаясь к словообразовательным и семантическим ресурсам языка, создатели названий получают эффективный инструмент для порождения броских, легко запоминающихся, мотивированных имен брендов.

В русском языке среди семантических способов образования названий брендов наиболее популярным является метафора (49 %), а самым распространенным словообразовательным способом образования имен брендов в русском языке является аффиксация (34 %).

В английском языке самым распространенным словообразовательным способом образования имен брендов в английском языке является сокращение (26 %). Среди семантических способов образования названий брендов наиболее популярным является метонимия (49 %).

Кроме того, мы выяснили, что брендовое имя выполняет важные функции. В лингвистическом аспекте функции бренда делятся на идентифицирующую функцию, дифференцирующую функцию, коммуникативную функцию, информативную функцию, эмоциональную функцию. Несмотря на различия в лингвистических способах формирования названий брендов в русском и английском языках, функции, которые они выполняют, остаются одинаковыми независимо от языка.

В результате все поставленные задачи нашей исследовательской работы были решены, и продуктом нашего исследования стал комплекс упражнений для совершенствования лексических и коммуникативных навыков обучающихся 10 класса средней общеобразовательной школы. Материалы и результаты исследования могут быть использованы на уроках английского языка в ходе освоения 8 блока «The hard sell» учебника для 10 класса под редакцией Вербицкой М.В. и Маккинли С. – «Английский язык. 10 класс. Forward. Учебник».

Кроме того, изучение нашего исследования окажется полезным для специалистов по неймингу, так как они помогут глубже разобраться в механизмах создания эффективных названий брендов и их восприятия в различных культурных контекстах.

Итак, можно сделать вывод, что данный анализ позволил нам доказать, что имена брендов в русском и английском языках имеют различные лингвистические особенности создания и функционирования имени бренда, обусловленные культурными, историческими и социальными контекстами, что влияет на их воспринимаемость и успешность на рынке.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

Нормативные документы

1. ФГОС ООО : гос. обр. стандарт. – 2023. – URL: <https://fgos.ru/fgos/fgos-ooo> (дата обращения 10.02.2025).

Русские источники

2. Аакер Д. А. Создание сильных брендов / Д. А. Аакер. – Москва : Издательский дом Гребенникова, 2008. – 440 с. – ISBN: 978-5-93890-031-8.

3. Аакер Д. Как обойти конкурентов. Создаем сильный бренд / Д. Аакер, В. Кузин. – Санкт-Петербург : Питер, 2012. – ISBN: 978-5-459-00751-0.

4. Бруцкая Н. И. Лингвистические факторы успешного нейминга торгового бренда / Н. И. Бруцкая, Н.В. Цыбенко // Язык и межкультурная коммуникация: современные векторы развития: сборник научных статей по материалам I Международной научно-практической конференции. – Пинск : ПолесГУ, 2019. – С. 149-154.

5. Важенина И. С. О сущности бренда территории / И. С. Важенина // Экономика региона. – 2011. – №3. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/o-suschnosti-brenda-territorii> (дата обращения: 14.03.2025).

6. Васильева О. А. Национальный брендинг России / О. А. Васильева // Маркетинг. – 2014. – № 1. – С. 54-59.

7. Вендина Т. И. Введение в языкознание: учебник для вузов / Т. И. Вендина – Москва : Издательство Юрайт, 2024. – 333 с. – ISBN: 978-5-534-02537-8.

8. Вербицкая М. В. Английский язык. 10 класс: учебник для учащихся общеобразовательных организаций / М. В. Вербицкая, С. Маккинли. – Москва : «Вентана-Граф», 2014. – 144 с. – ISBN: 978-5-360-05129-9.

9. Голубков Е. П. Еще раз о понятии «бренд» / Е. П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. – Москва : Финпресс, 2006. – № 2. – С. 4-

15.

10. Гундарин М. В. Книга руководителя отдела PR / М. В. Гундарин. – Санкт-Петербург : Питер, 2006. – 368 с.

11. Даниленко В. П. Общее языкознание и история языкознания: Курс лекций / В. П. Даниленко. – Москва : Флинта, 2018. – 272 с. – ISBN: 978-5-9765-0708-1.

12. Динни К. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики / К. Динни, В. Сечная – Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 380 с.

13. Домнин В. Н. Брендинг: новые технологии в России / В. Н. Домнин. – Санкт-Петербург : Питер, 2002.

14. Домнин В. Н. Брендинг: учебник и практикум для вузов / В. Н. Домнин – Москва : Юрайт, 2025. – 555 с. – ISBN 978-5-534-20975-4.

15. Дубейковский В. А. Вовлечение жителей в разработку бренда города: классификация механизмов и методы оценки / В. А. Дубейковский // Вопросы государственного и муниципального управления. – 2014. – № 4. – С. 153-178.

16. Дударева Н. А. Словообразование в английских торговых марках / Н. А. Дударева, И.А. Жирнова // Научное обозрение. Филологические науки. – 2017. – № 4. – С. 29-34.

17. Зотов В. В. Ценность бренда / В. В. Зотов. – Москва : Маркет ДС Корпорейшн, 2015. – ISBN 5-7958-0103-8.

18. Казакова Л. Н. О возможностях интегративного подхода при изучении студентами-экономистами имен собственных в англоязычных торговых знаках и слоганах / Л. Н. Казакова // Известия РГПУ им. А. И. Герцена. – 2022. – №203. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/o-vozmozhnostyah-integrativnogo-podhoda-pri-izuchenii-studentami-ekonomistami-imen-sobstvennyh-v-angloyazychnyh-torgovyh-znakah-i> (дата обращения: 24.04.2025).

19. Каленская Н. В. Брендинг / Н. В. Каленская, Н. Г. Антонченко. – Казань: «Абзац», 2019. – 125 с.

20. Капферер Ж.-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда / Ж.-Н. Капферер, Е. В. Виноградова, В. Н. Домнин. – Москва : Вершина, 2007. – 448 с. – ISBN 5-9626-0015-0.
21. Карданова К. Б. Лексико-семантические процессы при номинации брендов / К. Б. Карданова // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. – 2013. – № 12 (673). – С. 132-140.
22. Карпова С. В. Брендинг: учебник и практикум / С. В. Карпова, И. К. Захаренко, С. В. Карпова // Финансовый ун-т при Правительстве Рос. Федерации. – 2-е изд. – Москва : Юрайт, 2014. – 438 с.
23. Кожанова В. Ю. Лингвистические основы наименований брендов: на примере английского и русского языков / В. Ю. Кожанова. – Краснодар, 2007. – 184 с.
24. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер. – Москва : Вильямс, 2011. – ISBN 978-5-8459-1733-1.
25. Котюк А. В. Лингвистические аспекты брендинга в современном мире / А. В. Котюк. – Москва : Издательство РГГУ, 2020. – 180 с. – ISBN: 978-5-7281-1769-5.
26. Куликова И. С. Введение в языкознание: Учебник для бакалавров / И. С. Куликова, Д. В. Салмина. – Москва : Юрайт, 2018. – 699 с.
27. Кунгушева И. А. Рекламное имя: структура, семантика, прагматика: учебно-методическое пособие / И. А. Кунгушева. – Благовещенск : Амурский гос. ун-т, 2014. – 72 с.
28. Курило Н. А. Названия американских и белорусских брендов и основные способы их образования / Н. А. Курило // материалы XIV Междунар. науч. конф., посвящ. 99-летию образования Белорус. гос. ун-та. – Минск : БГУ, 2020. – С. 304-307.
29. Крюкова И. В. Особенности восприятия рекламных названий современными носителями русского языка / И. В. Крюкова // Методы современной коммуникации: проблемы теории и социальной практики. –

Москва : 2002. – С. 119-120.

30. Кудашев И. С. Разработка терминов-наименований / И. С. Кудашев. – Москва : Терминология, 2007. – 188 с.

31. Мак-Дональд М. Недостающее руководство / М. Мак-Дональд, С. Таранушенко – Санкт-Петербург : БХВ-Петербург, 2015. – 480 с.

32. Миллер Д. Расскажите о своем бренде так, чтобы в него влюбились / Д. Миллер. – Москва : Альпина Паблишер, 2020. – 232 с. – ISBN 978-5-9614-2738-7.

33. Музыкант В. Л. Брендинг. Управление брендом / В. Л. Музыкант. – Москва : Риор: Инфра-М, 2024. – 316 с. – ISBN 978-5-369-01934-4.

34. Мюллер В. К. Большой англо-русский, русско-английский словарь / В. К. Мюллер – Москва : Стандарт; 2020. – 1072 с.

35. Ожегов С. И. Словарь русского языка / С. И. Ожегов. – Москва : Русский язык, 1983. – 816 с.

36. Перция В. М. Анатомия бренда / В. М. Перция, Л. Мамлеева. – Москва : Вершина, 2007. – 288 с. – ISBN 5-9626-0282-X.

37. Романова Т. П. Система способов словообразования рекламных собственных имён / Т. П. Романова // Вестник СамГУ. – 2007. – № 5/2 (55). – С. 204-214.

38. Ромат Е. В. Реклама: теория и практика: учебник для вузов / Е. В. Ромат, Д.В. Сендеров. – 8-е изд. – Санкт-Петербург : Питер, 2013. – 505 с. – ISBN 978-5-495-00114-4.

39. Рудая Е. Основы бренд-менеджмента / Е. Рудая. – Москва : Аспект Пресс, 2006. – 254 с. – ISBN 5-7567-0405-1.

40. Сапёлкин Р. А. Современные лингвистические приемы для эффективной рекламы / Р. А. Сапёлкин // Филологические науки. – 2019. – №7(85). – С. 53-55.

41. Сиганова П. А. Лингвистические аспекты нейминга в системе формирования и продвижения бренда. / П. А. Сиганова // Социальные и гуманитарные науки. Языкознание: Реферативный журнал. – 2023. – №1. –

URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/lingvisticheskie-aspekty-neyminga-v-sisteme-formirovaniya-i-prodvizheniya-brenda-obzor> (дата обращения: 18.04.2025).

42. Спирина Н. А. Развитие брэндинга в сфере высшего образования: дисс. на соискание ученой степени кандидата экономических наук / Н. А. Спирина. – Екатеринбург: Уральская государственная сельскохозяйственная академия, 2010. – 244 с.

43. Чурилина Л. Н. Актуальные проблемы современной лингвистики: учебное пособие / Л. Н. Чурилина. – 12-е изд. – Москва : Флинта, 2023. – 412 с. – ISBN 978-5-89349-892-9.

44. Эллууд А. Основы брэндинга: 100 приемов повышения ценности товарной марки / А. Эллууд, Т. Новикова. – Москва : Фаир-Пресс, 2003. – 336 с. – ISBN: 5-8183-0450-7.

45. Яковлева Н. В. Лингвистические особенности номинаций брендов / Н. В. Яковлева // Мир науки, культуры, образования. – 2018. – № 3 (70). – С. 598-600.

Иностранные источники

46. Bagana J. English loanwords in Russian and German in the context of globalization: monograph / J. Bagana – Moscow : Infra-M; 2022. – 120 p.

47. Busch P. S. Marketing Strategic Foundation / P. S. Busch, M. J. Houston. – Homewood Free Press, 1988.

48. Keller K. L. Brand Management / K. L. Keller. – Pearson Education Limited, 2013. – 628 p.

49. Leech G. N. English in advertising: a linguistic study of advertising in Great Britain / G. N. Leech. – London : Longmans, 1966. – 210 p.

50. Merriam–Webster Dictionary: официальный сайт – 1996. – URL: <https://www.merriam–webster.com> (дата обращения: 20.02.2025).

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

Английские бренды
























Таблица 8 – Имена брендов в английском языке

Товары для детей	Продукты питания	Бытовая химия, косметика
		
		
		
		
		
		
		



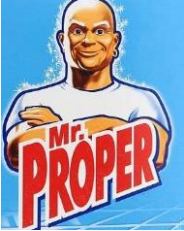














Продолжение таблицы 8

Продолжение таблицы 8

Продолжение таблицы 8

 Kiddy		
		
		
		
		
		




ПРИЛОЖЕНИЕ 2

Русские бренды
















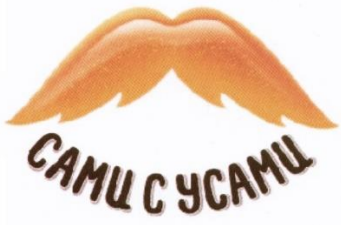





Таблица 9 – Имена брендов в русском языке

Товары для детей	Продукты питания	Бытовая химия, косметика
		
		
		
		
		
		











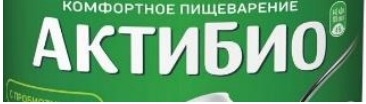













Продолжение таблицы 9




Продолжение таблицы 9

Продолжение таблицы 9

		 <p>Зелёный Алтай®</p>
		
	 <p>ДЫМОВ</p>	
		
		
		
		
		

Продолжение таблицы 9

<p>ДЕТСКОЕ ПИТАНИЕ</p> 		
--	--	---