

УДК 81'373.2

КОММУНИКАТИВНО-ФУНКЦИОНАЛЬНАЯ ТИПОЛОГИЯ КОММЕРЧЕСКИХ НАИМЕНОВАНИЙ

СИНЯВСКАЯ О. Е.

кандидат филологических наук, старший преподаватель
Киевский национальный лингвистический университет
olga.sinyavskaya1989@gmail.com

Статья посвящена анализу коммерческих наименований в коммуникативно-функциональном аспекте и разработке их типологии. Материалом для исследования послужили названия продуктов потребления (напитков и кондитерских изделий). Основная задача и специфика коммерческого наименования заложена в его иллокутивной функции, "с помощью которой номинатор выполняет поставленные перед ним коммуникативные намерения". По характеру этой функции в речевом акте присвоения названия, можно выделить мотивированные и немотивированные виды коммерческих наименований. К мотивированным названиям относятся отобъектные, отсубъектные и отадресатные номинации. Немотивированные коммерческие наименования можно разделить на символические и фантазийные. Анализ современных номинаций дает возможность выделить в качестве наиболее продуктивного отадресатный тип наименований.

Ключевые слова: коммерческая номинация, коммуникативно-функциональный аспект, иллокутивная функция, мотивированные и немотивированные наименования.

КОМУНІКАТИВНО-ФУНКЦІОНАЛЬНА ТИПОЛОГІЯ КОМЕРЦІЙНИХ НАЗВ

Синявська О.Є.

кандидат філологічних наук, старший викладач
Київський національний лінгвістичний університет
olga.sinyavskaya1989@gmail.com

Стаття присвячена аналізу комерційних найменувань у комунікативно-функціональному аспекті та розробці їхньої типології. Постійне збільшення кількості найменувань товарів і потреба нових ефективних номінацій сприяє тому, що поряд з вивченням таких традиційних для лінгвістики пластів ономастики, як антропонімія і топонімія, актуалізується напрямок комерційної номінації, об'єктом якої є імена комерційної сфери.

У роботі виконано такі **завдання:** проаналізовано специфіку комунікативно-функціонального підходу при аналізі імен комерційної сфери; виділено та описано основні типи комерційних найменувань згідно з їхньою ілокутивною функцією; визначено найбільш продуктивні типи комерційних найменувань.

Матеріалом для дослідження стали назви продуктів споживання (напоїв та кондитерських виробів).

Методи. Дослідження виконано з використанням методів функціонального аналізу, аналізу лексичних та семантичних відношень, прагматичного аналізу.

Результати. З'ясовано, що основне завдання та специфіка комерційної назви закладені в її ілокутивній функції, за допомогою якої номінатор виконує поставлені перед ним комунікативні завдання. За характером цієї функції в мовленнєвому акті найменування можна виокремити мотивовані та немотивовані різновиди комерційних назв.

Висновки. До мотивованих належать відсуб'єктні, відоб'єктні та віадресатні найменування. Відоб'єктні комерційні номінації створюються внаслідок мовленнєвого акту, ілокутивною функцією якого є передача інформації про об'єкт найменування. Відсуб'єктні комерційні номінації створюються внаслідок мовленнєвого акту, ілокутивною функцією якого є передача інформації про суб'єкта, що стосується товару. Віадресатні комерційні номінації створюються внаслідок мовленнєвого акту, ілокутивною функцією якого є апеліяція безпосередньо до адресата – потенційного споживача товару. Немотивовані

комерційні назви можна поділити на символічні та фантазійні. Символічні комерційні номінації створюються внаслідок мовленнєвого акту, ілокутивна функція якого полягає в привласненні товару позначення в ролі умовного знаку. Фантазійні комерційні номінації створюються внаслідок мовленнєвого акту, ілокутивна функція якого полягає у створенні найменувань з домінуванням плану вираження. Аналіз сучасних комерційних назв дозволяє вважати найбільш продуктивним віадресатний вид найменувань.

Ключові слова: комерційна номінація, комунікативно-функціональний аспект, ілокутивна функція, мотивовані і немотивовані найменування.

COMMUNICATIVE AND FUNCTIONAL TYPOLOGY OF COMMERCIAL NAMES

SYNIAVSKA Olga Yevgenivna

PhD, Senior Lecturer

Kyiv National Linguistic University

olga.sinyavskaya1989@gmail.com

Introduction. The paper focuses on the analysis of commercial names in communicative-functional aspect and development of their typology. Constant spreading of the commercial names of goods and need for development of the new effective nominations promotes that along with studying of such kinds of onomastics, traditional for linguistics, as anthroponym and toponym, is updated the direction of a commercial names, which for a long time were on the periphery of scientific research.

Purpose. The paper aims at the systematization and description of the main types of commercial names in communicative and functional aspect. The purpose of the work provides fulfilling the following tasks: to analyse specifics of communicative and functional approach in the analysis of names of the commercial sphere; to allocate and describe the main types of commercial names according to the illocutionary function which is carried out by them; to define the most productive types of commercial names. The names of drinks and confectionery have been chosen as the material for analysis.

Methods. The research is made grounded on the method of functional analysis, lexical and semantic interrelations, pragmatic analysis.

Results. The main objective and specifics of the commercial name is put in his illocutionary function, by means of which the nominator carries out the communicative intentions put before him. By the character of this function in the speech act of assignment of the name, it is possible to allocate motivated and unmotivated types of commercial names. The object-, subject and addressee names belong to motivated names. Unmotivated commercial names can be divided in symbolic and fantasy.

Conclusions. The analysis of the modern nominations gives the chance to allocate the most productive addressee names. The orientation of modern commercial names on tastes and preferences of the target consumer is confirmed also by the analysis of their linguistic criteria.

Keywords: commercial names, communicative and functional aspect, illocutionary function, motivated and unmotivated names.

Постановка проблемы и обоснование актуальности ее решения. Стремительное развитие процессов номинации в коммерческой сфере стало заметным явлением современной действительности. Постоянное увеличение количества наименований товаров и необходимость в разработке новых эффективных номинаций способствует тому, что наряду с изучением таких традиционных для лингвистики пластов онимической лексики, как антропонимия и топонимия, актуализируется направление коммерческого имяобразования, объектом которого являются коммерческие имена, долгое время находящиеся на периферии научных исследований.

Анализ последних исследований и публикаций. Именно коммерческие имена, как новый разряд онимов, являются сегодня наиболее активно развивающимся сегментом ономастического пространства и выступают в качестве объекта изучения в работах многих исследователей. В них

представлены различные аспекты изучения коммерческого имени: когнитивный (Дзюба, 2014; Литовкина, 2010), лингвокультурологический (Глухова, 2010; Садохова, 2011; Фролова, 2011; Шимкевич, 2002), лингвопрагматический (Винарева, 2005; Врублевская, 2006; Горяев, 1999; Носенко, 2007; Слухай, 2010; Стадильская, 2003; Фролова, 2011; Шимкевич, 2002), социолингвистический (Бурдовская, 2013; Копыленко, 2001), функциональный (Грушевська, 2005; Крюкова, 2011; Крюкова, 2004; Трифонова, 2002; Фоменко, 2009; Шведова, 2011) и др. Основными проблемами, рассматриваемыми в данных исследованиях, являются: описание специфики различных культур через призму словесных товарных знаков и их межъязыковая интерференция (Глухова, 2010; Мордвинова, 2008; Романова, 2002); изучение особенностей функционирования коммерческих имен в различных видах дискурса (художественном (Шведова, 2011), рекламном (Грушевська, 2005; Кирпичева, 2007; Крюкова, 2011; Крюкова, 2004), глобальном (Фоменко, 2009)); анализ методов воздействия коммерческих имен на общественное и языковое сознание потенциальных потребителей (Исакова, 2008; Слухай, 2010); определение степени распространения и влияния патогенных номинаций (Слухай, 2010; Щербакова, 2009); определение роли личности в процессе создания коммерческих наименований (Щербакова, 2009) и др.

Цель данной работы заключается в систематизации и описании основных видов коммерческих наименований с точки зрения коммуникативно-функционального аспекта.

Для решения поставленной цели необходимо выполнить следующие задачи:

- проанализировать специфику коммуникативно-функционального подхода при анализе имен коммерческой сферы;
- выделить и описать основные типы коммерческих наименований согласно выполняемой ими иллокутивной функции;
- определить наиболее продуктивные типы коммерческих наименований.

Коммерческая номинация является одновременно как результатом мыслительной и креативной деятельности номинатора, так и объектом пристального внимания и оценки со стороны потенциального покупателя. Коммуникативно-функциональный подход позволяет рассмотреть коммерческое наименование с позиций его функционирования в речевом процессе, определить при этом роль номинатора и принципы, которые он использует при создании коммерчески релевантного имени, а также выявить предпочтения адресата (потенциального потребителя) и те критерии, которыми он руководствуется при выборе именуемого определенным образом товара.

Широкий ассортимент товаров и интенсивная реклама способствуют тому, что их коммерческие названия являются одними “из самых активных коммуникаторов”, входя в состав словарного запаса современного носителя языка. При этом действенность и прагматическая эффективность коммерческого имени обусловлена тем, что номинатор создает его с четкой установкой оказать определенное влияние на потребителя. По степени воздействия корпус коммерческих номинаций неоднороден и зависит от конкретной языковой ситуации. Это обуславливает необходимость установления ряда параметров, влияющих на коммуникативную успешность коммерческих номинаций, которые могут быть определены и описаны с позиций теории речевых актов.

Изложение основного материала исследования. Изучение речевого акта в качестве своеобразной единицы номинативной деятельности проводится в работах Е. С. Кубряковой (1976, 1979, 1980, 1984, 1986), которая определяет его как “речемыслительный процесс, направленный либо на выбор уже существующего в языке готового обозначения для именуемого явления и мысли об этом явлении, либо на создание подходящего названия для него” (1986, с. 42). И. В. Крюкова рассматривает процесс присвоения наименования как “иллокутивный акт-установление декларативного типа, обладающий предписательной силой и построенный

как сообщение, эквивалентное поступку “Мы присвоили название объекту”, результатом которого является создание новой номинативной ситуации, в которой имя императивно закрепляется за именуемым объектом” (2004, с. 45). Таким образом, процесс присвоения коммерческой номинации товару можно представить в качестве имплицитного речевого акта, в котором информация от адресанта (номинатора) к адресату (потребителю) передается с помощью коммерческого наименования. В структуре подобного акта можно выделить сложное взаимодействие собственно лингвистических критериев номинации, прагматических интенций номинатора и возможных предпочтений потенциальных потребителей. Это, в свою очередь, обуславливает анализ коммерческих наименований с разных точек зрения: со стороны их языковой репрезентации, со стороны адресанта, разрабатывающего названия, и со стороны адресатов, на которых они рассчитаны. Эти позиции соответствуют локутивному, иллюкутивному и перлокутивному этапам, представленным в теории речевых актов.

Считается, что основная задача и специфика коммерческого наименования заложена в его иллюкутивной функции, “с помощью которой номинатор выполняет поставленные перед ним коммуникативные намерения” (Лагута, 2000, с. 43). По характеру этой функции в речевом акте присвоения названия, можно выделить **мотивированные** и **немотивированные** виды коммерческих наименований.

К **мотивированным** относятся следующие типы коммерческих номинаций:

- **Отобъектные** – коммерческие номинации, создающиеся вследствие речевого акта, иллюкутивной функцией которого является передача информации об объекте наименования. Это может быть указание на товарную категорию продукта (например, “Минералка”, “Портер”, “Батончик”, “Лимонад”), его состав (например, “Ванильный” (шоколад), “Медовая” (водка), “Имбирное” (пиво)), различные материальные характеристики (например, “Бочковое” (пиво), “Крепкая” (водка), “Свежее Пенное” (пиво)), ситуацию потребления или назначения товара (например, “К свадьбе” (вино), “К Юбилею” (водка), “Венчальное” (пиво)).

Предпочтительными являются наименования, которые косвенно указывают на именуемую ими продукцию. В ряде двухкомпонентных наименований носителем основной, денотативной семантики является, как правило, прилагательное, а существительное зачастую играет роль образного компонента (например, “Молочная душа”, “Чайный сад”, “Сочная долина”).

Наиболее продуктивными являются коммерческие наименования, которые указывают на именуемый товар, его высокое качество и натуральность ассоциативно (например, молоко “Коровушка”, “Буренка”, “Му”; водка “Живая вода”, “Шайтан вода”).

Для создания у потребителей необходимого ассоциативного ряда в качестве номинаций могут использоваться обозначения определенных локусов (например, сок “Любимый сад”, чай “Зеленый остров”, молоко “Заповедный луг”, водка “Трактир”), профессий (например, пиво “Бровар”, молоко “Веселый молочник”, кондитерские изделия “Пекарь”), ингредиентов (например, пиво “Добрый хмель”), емкостей (например, пиво “Большая кружка”, водка “Чарка”), действий (например, пиво “Попьем!”, водка “Наливай-ка”, “Поговорим”), времени употребления (например, кофе / чай “Брейк”, “Брекфаст тайм”, “Дейли Тайм”, “Прайм тайм”, водка “Ежедневка”). В таких случаях реализуется метонимический принцип номинации, основанный на ассоциации по смежности.

Для указания на состав продукта довольно активно используются образные номинации, созданные на основе метафорического переноса (например, конфеты “Шоколадная ночь”, вино “Вишневый сон”, коктейль “Ванильно-мятный поцелуй”). Выступая в качестве непрямого способа именования, образные названия оказывают на потребителя определенное прагматическое воздействие.

Номинации, основанные на образном, ассоциативном указании на товарную категорию именуемого продукта доминируют среди современных наименований и являются довольно

эффективными с точки зрения прагматического потенциала воздействия на потребителя. Они призваны вызвать у потребителей определенный ряд ассоциаций, связанных с конкретной категорией товаров и выгодно отличить именуемый товар из ряда однотипных.

• **Отсубъектные** – коммерческие номинации, создающиеся вследствие речевого акта, иллюкутивной функцией которого является передача информации об именуемом субъекте. Как правило, в наименованиях данного типа передается указание на производителя товара (например, водка “*Nemiroff*”, пиво “*Merfisc*”, коньяк “*Шустов*”, конфеты “*Максимов*”, чай “*Акбар*”) или место его производства (например, шоколад “*Пражский*”, минеральная вода “*Карпатская*”, квас “*Львовский*”, чай “*Карпатский*”, молоко “*Яготинское*”).

Наиболее продуктивно в этом типе коммерческих наименований используется фамилия производителя на *-ов/-ев, (-ин)*. Это обусловлено, с одной стороны, возвратом к дореволюционным традициям именования продукции, когда фамилия производителя служила своеобразным гарантом качества товара, с другой – прагматическим указанием на предприятие с давней историей. Так, на рынке алкогольной продукции вслед за водкой “*Smirnoff*” появилось пиво “*Тинькофф*”, “*Бочкарев*”, “*Солодов*”, “*Бобров*”, водка “*Nemiroff*”, вино “*Пьянкофф*”. Затем данная модель распространилась и на другие товарные категории продуктов питания (например, конфеты “*А. Коркунов*”, карамель “*Савинов*”). Таким образом, основной функцией данных наименований стало указание на стабильность, верность традиции, престижность и коммерческий успех производителя, следовательно, и его продукции.

В качестве наименований, созданных по данной модели, используются как фамилии реальных (например, водка “*Смирновъ*”, пиво “*Тинькофф*”, конфеты “*Коркунов*”), так и вымышленных (конфеты “*Савинов*”) основателей или производителей товаров. Номинации могут быть оформлены в зависимости от интенций номинатора нейтрально (*-ов/ев*) или в стилизованном написании (*-офф, -офф, -овъ/-евъ*). Иногда фамилию производителя дополняет имя (например, пиво “*Николай Синявский*”), титул (например, пиво “*Граф Румянцовъ*”, “*Графиня Фирсова*”, “*Пан Хмелевский*”), семейное положение (например, вина “*Вдова Клико*”), что также служит цели создания эффекта реальности существования собственника товара. Употребление в качестве названий экзотических имен связано с дополнительной функцией – указанием на национальную принадлежность владельца предприятия (например, коньяк “*Жан-Жак*”, “*Сарадживили*”).

Так, выступая в качестве коммерческих наименований, фамилии подвергаются ряду ономастических трансформаций, их нарицательные основы начинают восприниматься по-другому. Фамилии, становясь названием товара, начинают выполнять ряд различных функций: рекламную, информационную, функцию охраны собственности и гарантии качества.

Географическая мотивация для названия призвана подчеркнуть достоинства продукции в связи с местом ее производства. Для этого в качестве наименований могут использоваться оттопонимические прилагательные, трансономизированные топонимы, оронимы и гидронимы, образные номинации, национально маркированная лексика.

Таким образом, с помощью различных языковых средств номинатор может передать не только информацию о производителе товара, владельце предприятия и месте изготовления продукции, но и создать определенный положительный образ этого производителя или места, который будет экстраполироваться и на сам именуемый товар.

• **От адресатные** – коммерческие номинации, создающиеся вследствие речевого акта, иллюкутивной функцией которого является апелляция непосредственно к адресату – потенциальному потребителю товара (например, “*Детский*” (шоколад), “*Моей любимой*” (чай)).

При создании данных коммерческих наименований номинатор учитывает языковой вкус целевой аудитории: социальной (например, кондитерские изделия “*Богема*” и водка “*Дешевая*”),

гендерной (например, пиво “*Во, брат!*” и “*Эдельвейс*”), возрастной (например, конфеты “*Карпуля*” и “*Клёво*”) или национальной группы потребителей (например, водка “*Бедный еврей*” и “*Матрешка*”).

Отдресатные коммерческие наименования обладают высоким потенциалом прагматического воздействия, поскольку создаются специально с целью привлечь внимание определенной категории целевых потребителей.

Коммерческие наименования данного типа являются наиболее продуктивными и разработанными в современный период. В целом, учет целевой аудитории при разработке коммерчески релевантных наименований является эффективным средством создания эмоционального контакта между именуемым субъектом и адресатом. В этой связи уместно вспомнить высказывание М. М. Бахтина: “*Всякое слово является двусторонним актом. Оно в равной степени определяется тем, чье оно, так и тем, для кого оно. Оно является как слово именно продуктом взаимоотношения говорящего со слушающим*” (Волошинов, 1993, с. 94).

Немотивированные коммерческие наименования можно разделить на символические и фантазийные.

• **Символические** – коммерческие номинации, создающиеся вследствие речевого акта, иллюкутивная функция которого состоит в присвоении товару обозначения в качестве “условного знака” (Романова, 2007, с. 206) (например, “*Зубр*” (пиво), “*Легенда*” (вино), “*Мечта*” (конфеты)). Потенциальные возможности символа и его значений с точки зрения их использования в коммерческой сфере являются объектом изучения многих исследований, чья проблематика касается культурологии и философии рекламных коммуникаций: от способов целесообразного создания брендов на базе символов до морально-этических вопросов, возникающих в процессе переосмысления символов под воздействием рекламной идеи (Д. Аакер, И. Богуславский, А. Джулер, Б. Дрюниани, К. Дробо, А. Литвинова, Р. Люхингер, М. Марк, К. Пирсон, Н. Старых, М. Старых, В. Ученова, А. Уиллер, Ф. Шарков, М. Яненко и др.).

Н. Д. Голев, рассматривая подобный тип номинаций, определял их как названия, которые “не связаны узами необходимости со своими денотатами, а лишь намекают на них, и таковой намек составляет основу символичности, которая при ее ослаблении легко преобразуется в чистую условность” (1991, с. 60). Как отмечает О. Е. Яковлева, “семантика данных номинаций не помогает потребителю идентифицировать конкретный продукт как единицу определенной товарной категории, предназначенную для узко или широко очерченной целевой аудитории и обладающую некоторым набором товарных характеристик” (2006, с. 17). Прагматический потенциал группы символических номинаций основан на их плане содержания, то есть доономастическом значении единиц наименования, которое не соотносится с потребительскими характеристиками товара, поскольку в этом типе названий “активизация рекламной функции коммерческого наименования сопровождается подавлением его информативной функции” (Куликова, 2008, с. 333).

Символические коммерческие наименования обладают высоким суггестивным потенциалом, обусловленным самой природой символов, которые “в наглядно-образной форме репрезентируют весь спектр значимых идей, ценностей и мотивов, характеризующих культуру различных типов общества” (Сычева, 2008, введение). И. Е. Фадеева отмечает, что “ценности, представленные посредством символа, имеют интегративный, целостный, логически не дифференцированный характер, и поскольку восприятие символики связано с аффективным переживанием границы природного и культурного, это экзистенциально переживаемые ценности” (2004, заключение). К. Ю. Муравьева указывает на обратную сторону использования символа, которая заключается в его потенциальной многозначности за счет того, что “индивидуумы имеют различный опыт социализации, при интерпретации символы способны актуализировать различные грани этого опыта, то есть порождать различные контексты” (2006, заключение). Последнее может иметь

как желательные (в случае наличия у символа позитивных значений), так и нежелательные (в случае наличия у символа негативных значений) последствия для создателя коммерческого наименования и дальнейшего функционирования именуемого товара на рынке.

• **Фантазийные** – коммерческие номинации, создающиеся вследствие речевого акта, иллокутивная функция которого состоит в создании наименований с доминированием плана выражения. Данная группа наименований объединяет слова, образованные искусственным путем и направленные на реализацию их главной коммуникативной задачи – воздействия на потенциального потребителя, которое в данном случае осуществляется исключительно благодаря плану выражения коммерческого названия. Как правило, основная стратегия создания такого наименования направлена на его фонетический облик, когда могут активно использоваться ресурсы фоносемантики для разработки новых ритмичных, сильных и четких названий. Образованный таким способом фонетический образ становится основой ономастического значения коммерческого наименования, поскольку номинации, созданные путем искусственного подбора букв, как отмечает З. П. Комолова, доономастического значения не имеют (1974, с. 334). О. Е. Яковлева указывает на то, что коммерческие наименования с доминированием плана выражения особенно распространены “в странах с развитой рыночной экономикой, где с каждым годом все более сужаются правовые возможности регистрации слов, созданных естественным путем” (2006, с. 61). Однако анализ русских коммерческих номинаций продемонстрировал, что процент создания фантазийных наименований в крайне невысокий. Так, зафиксировано всего 0,5 % от всего количества современных названий (например, карамель “Слами”, “Бобс”, чай “Лисма”, конфеты “Альмонде”, “Линдор”, “Слимо”, напиток “Трофи”).

Выделение отобъектных, отсубъектных и отадресатных речевых актов присвоения названия применительно к именам рекламной сферы проводится и в работе И. В. Крюковой (2004). Исследователь относит символические наименования к отобъектному типу, что, на наш взгляд, не вполне корректно, поскольку этот тип номинаций выполняет иную, по сравнению с отобъектным видом названий, иллокутивную функцию – он ничего не сообщает потребителю об именуемом объекте, а просто ассоциируется у него с определенным понятием, явлением, предметом за счет своей символической образности. В классификации И. В. Крюковой также не представлен фантазийный тип наименований, реализующий свой потенциал с помощью фонетического облика названий. Следует отметить, что разделение на отобъектные, отсубъектные, отадресатные, символические и фантазийные названия проводится в целях классификации материала исследования и является довольно условным, поскольку речевой акт может выполнять не одну, а одновременно несколько иллокутивных функций.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Анализ современных номинаций дает возможность выделить в качестве наиболее продуктивного отадресатный тип наименований. Направленность современных коммерческих наименований на вкусы и предпочтения целевого потребителя подтверждается и анализом их лингвистических критериев. Отсубъектные коммерческие наименования представлены наименьшим количеством примеров, что можно объяснить большим количеством производителей на современном рынке, фамилии которых ни о чем не говорят массовому потребителю. Небольшое количество символических номинаций обусловлено тем, что в условиях сильной конкуренции наименования со значением, которое не подкреплено указанием на особенности товара, не запомнятся потребителю. Современное состояние коммерческой сферы направлено на более конкретные с точки зрения целевой ориентации номинации.

Перспективами дальнейшего исследования являются изучение коммерческих наименований дореволюционного, советского и современного периодов в рамках коммуникативно-функционального подхода с позиций когнитивной лингвистики как сегмента ономастического пространства и фрагмента русской языковой картины мира, а также осмысление особенностей коммерческих номинаций других объектов.

ЛИТЕРАТУРА

- Бурдовская, Е. Ю. (2013). Товарный знак как социокультурный элемент рекламной коммуникации. (с. 226-230). *Вестник МГУКИ*. 4 (54). Москва.
- Вінарева, О. В. (2005) *Структурний, семантичний і прагматичний аспекти англomовних торгових назв (на матеріалі веб-сайтів мережі Інтернет)* (Автореф. дис. канд. філол. наук). Київ.
- Волошинов, В. Н. (1993). *Марксизм и философия языка: Основные проблемы социологической науки о языке*. Москва: Лабиринт.
- Врублевская, О. В. (2006). *Названия торжественных мероприятий: прагмалингвистический аспект (на материале русских и немецких номинаций)*. (Автореф. дис. канд. филол. наук). Волгоград.
- Глухова, О. В. (2010). *Ономастические и лингвокультурологические характеристики словесных товарных знаков*. (Автореф. дис. канд. филол. наук). Ростов-на-Дону.
- Голев, Н. Д. (1991). Мотивационные типы ономастических образований в художественной литературе и публицистике. *Номинация в ономастике*. (с. 51-60). Свердловск.
- Горяев, С. О. (1999). *Номинативные интенции субъекта ономастической номинации (на материале русских прагмонимов)*. (Дис. канд. филол. наук). Екатеринбург.
- Грушевська, Ю. А. (2005). *Власні назви в російському рекламному тексті: лінгвістичний і функціональний аспекти*. (Автореф. дис. канд. філол. наук). Дніпропетровськ.
- Дзюба, К. А. *Способы формирования торговых марок (на материале английского, русского и французского языков)*. (Дис. канд. филол. наук). Тамбов.
- Исакова, А. А. (2008) *Эволюция прагмонимического пространства: структура, семантика, прагматика (на материале современной механонимии)*. (Автореф. дис. канд. филол. наук). Краснодар.
- Кирпичева, О.В. (2007). *Ономастикон рекламного текста*. (Автореф. дис. канд. филол. наук). Волгоград.
- Комолова, З. П. (1974). Семантическая мотивированность прагмонимов (на материале товарных знаков СССР и США). *Проблемы семантики*. (с. 333-339). Москва: Наука.
- Копыленко, И. М. (2001) Социолінгвістический аспект функціонування товарних знаків. *Русский язык: исторические судьбы и современность* (Москва, МГУ, 13-16 марта 2001). Взято с: <http://www.ruslangcongress.newmail.ru/sec/socioling.htm>.
- Крюкова, И. В. (2011). Имена собственные в современной российской рекламе. *Рекламный дискурс и рекламный текст*. (с. 261-279). Москва: Флинта: Наука.
- Крюкова, И. В. (2004). *Рекламное имя: от изобретения до прецедентности*. (Дис. д-ра филол. наук). Волгоград.
- Кубрякова, Е. С. (1986). *Номинативный аспект речевой деятельности*. Москва: Наука.
- Кубрякова, Е. С. (1984). О номинативном компоненте речевой деятельности. *Вопросы языкознания*. № 4. (с. 13-22). Москва.
- Кубрякова, Е. С. (1976). Производное слово как особая единица системы языка. *Теория языка. Англистика. Кельтология*. (с. 76-83). Москва: Наука.
- Кубрякова, Е. С. (1980). Семантика производного слова. *Аспекты семантических исследований*. (с. 81-155). Москва: Наука.
- Кубрякова, Е. С. (1979). Словообразование как особый вид речевой деятельности. *Словообразование и фразообразование*. (с. 48-51). Москва.
- Куликова, Г. С. (2008). Русские и иноязычные коммерческие номинации (на материале городских наименований Саратова). *Проблемы речевой коммуникации*. Вып. 8. (с. 329-335). Саратов: Изд-во Саратов. ун-та.
- Лагута, О. Н. (2000). *Стилистика. Культура речи. Теория речевой коммуникации: Учеб. словарь терминов: Учеб. пособие*. Новосибирск: НГУ.

- Литовкина, А. М. (2010). Исследование семантики онимов с позиций когнитивной лингвистики. *Вестник Иркутского государственного лингвистического университета*. № 3. (с. 33-39). Иркутск.
- Мордвинова, Н. Г. (2008). *Словесные товарные знаки алкогольных напитков (на материале русского, чувашского, французского, итальянского, испанского, немецкого и английского языков)* (Автореф. дис. канд. филол. наук). Чебоксары.
- Муравьева, К. Ю. (2006). *Символическая составляющая рекламы (проблемы теории и истории)*. (Дис. канд. культурологии). СПб. Взято с: <http://www.dissercat.com/content/simvolicheskaya-sostavlyayushchaya-reklamy-problemy-teorii-i-istorii>.
- Носенко, Н. В. (2007). *Названия городских объектов Новосибирска: структурно-семантический и коммуникативно-прагматический аспекты* (Автореф. дис. канд. филол. наук). Новосибирск.
- Романова, Т. П. (2002). Самарские рекламные урбанонимы. *Ономастика Поволжья: тез. докладов 9-й международной конференции*. (с. 127-129). Волгоград.
- Романова, Т. П. (2007). Система способов словообразования рекламных собственных имен. *Вестн. Самар. гос. ун-та*. № 5/2 (55). (с. 204-214). Самара.
- Садохова, М. В. (2011). *Номенклатурные названия в современном русском языке*. (Автореф. дис. канд. филол. наук). Мурманск.
- Слухай, Н. В. (2010). Психосемантика нейма (на материале русскоязычных имен коммерческой сферы). *Мовні та концептуальні картини світу*. Вип. 29. (с. 278-284). Взято с: <http://www.scribd.com/doc/31082561/Psychosemantics-of-a-brand-name>.
- Стадуская, Н. А. (2003). *Функционально-прагматическая направленность и лингвистический статус товарного знака (на материале английского языка)*. (Автореф. дис. канд. филол. наук). Пятигорск.
- Сычева, Е. С. (2008). *Символизация в рекламных текстах*. (Дис. канд. филол. наук). Москва. Взято с: <http://www.lib.ua-gu.net/diss/cont/276799.html>.
- Трифорова, Е. В. (2002). *Лингвистическая характеристика словесных товарных знаков и их функционирование в печатной рекламе: на материале немецкого языка*. (Автореф. дис. канд. филол. наук). СПб.
- Фадеева, Е. И. (2004). *Теория и культурно-историческая феноменология символа*. (Дис. докт. культурологии). СПб. Взято с: <http://www.dissercat.com/content/teoriya-i-kulturno-istoricheskaya-fenomenologiya-simvola>.
- Фоменко, О. С. (2009). *Прагматонимы-глобализмы: лингвистический статус и функциональная специфика*. (Автореф. дис. канд. филол. наук). Волгоград.
- Фролова, Н. Н. (2011). *Дискурсивные функции маркировочных наименований (брендов): лингвокультурологический и лингвопрагматический аспекты (на материале русского языка)*. (Автореф. дис. канд. филол. наук). Краснодар.
- Шведова, Н. Л. (2011). *Функциональная специфика прагматонимов (на материале современной массовой литературы)*. (Автореф. дис. канд. филол. наук). Волгоград.
- Шимкевич, Н. В. (2002). *Русская коммерческая эргонимия: прагматический и лингвокультурологический аспекты*. (Автореф. дис. канд. филол. наук). Екатеринбург.
- Щербакова, Т. В. (2009). "Аномалии" формы и содержания в коммерческой номинации. *Вестник Челябинского государственного университета. Филология. Искусствоведение*, 17(155), 32, 115-118.
- Щербакова, Т. В. (2009). *Искусственная номинация коммерческих предприятий (на материале тюменских наименований)*. (Дис. канд. филол. наук). Тюмень.
- Яковлева, О. Е. (2006). *Семиотические типы прагматонимов современного русского языка (на материале номинаций продуктов питания)*. (Дис. канд. филол. наук). Новосибирск.

REFERENCES

- Burdovskaia, Ye. Yu. (2013). Tovarnyj znak kak sotsyokul'turnyj element reklamnoj kommunykatsii. (s. 226-230). Vestnik MHUKY. 4 (54). Moskva.
- Vinareva, O. V. (2005) Strukturnyj, semantycznyj i prahmatycznyj aspekty anhlomovnykh torhovykh nazv (na materiali veb-sajtiv merezhi Internet) (Avtoref. dys. kand. filol. nauk). Kyiv.
- Voloshynov, V. N. (1993). Marksizm i filosofiiia iazyka: Osnovnyie problemy sotsyologicheskoy nauky o iazyke. Moskva: Labirint.
- Vrublevskaia, O. V. (2006). Nazvaniia torzhestvennykh meropriyatij: pragmalingvisticheskij aspekt (na materiale russkikh i nemetskikh nominatsij). (Avtoref. dis. kand. filol. nauk). Volgograd.
- Hlukhova, O. V. (2010). Onomasticheskie i lyngvokul'turologicheskie kharakteristiki slovesnykh tovarnykh znakov. (Avtoref. dis. kand. filol. nauk). Rostov-na-Donu.
- Holev, N. D. (1991). Motivatsionnyie typy otonomasticheskikh obrazovanij v khudozhestvennoj literature i publitsistike. Nominatsiia v onomastike. (s. 51-60). Sverdlovsk.
- Horiaev, S. O. (1999). Nominativnyie intentsyi sub'ekta onomasticheskoy nominatsii (na materiale russkikh pragmonimov). (Dis. kand. filol. nauk). Ekaterinburh.
- Hrushevs'ka, Yu. A. (2005). Vlasni nazvy v rosijs'komu reklamnomu teksti: linhvistychnyj i funktsional'nyj aspekty. (Avtoref. dys. kand. filol. n.). Dnipropetrovs'k.
- Dziuba, K. A. Sposoby formirovaniia torhovykh marok (na materiale anglijskogo, russkogo i frantsuzskogo iazykov). (Dis. kand. filol. nauk). Tambov.
- Isakova, A. A. (2008) Evoliutsiia pragmonimicheskogo prostranstva: struktura, semantika, pragmatika (na materiale sovremennoj mekhanonimii). (Avtoref. dis. kand. filol. nauk). Krasnodar.
- Kirpicheva, O.V. (2007). Onomastykon reklamnogo teksta. (Avtoref. dis. kand. filol. nauk). Volgograd.
- Komolova, Z. P. (1974). Semanticheskaia motivirovannost' pragmonimov (na materiale tovarnykh znakov SSSR i SShA). Problemy semantiki. (s. 333-339). Moskva: Nauka.
- Kopylenko, I. M. (2001) Sotsiolingvisticheskij aspekt funktsionirovaniia tovarnykh znakov. Russkij iazyk: istoricheskie sud'by i sovremennost' (Moskva, MHU, 13-16 marta 2001). Vziato s: <http://www.ruslangcongress.newmail.ru/sec/socioling.htm>.
- Kriukova, I. V. (2011). Imena sobstvennyie v sovremennoj rossyjskoj reklame. Reklamnyj diskurs i reklamnyj tekst. (s. 261-279). Moskva: FIYnta: Nauka.
- Kriukova, I. V. (2004). Reklamnoe imia: ot izobreteniya do pretседentnosti. (Dis. d-ra filol. nauk). Volgograd.
- Kubriakova, Ye. S. (1986). Nominativnyj aspekt rechevoj deiatel'nosti. Moskva: Nauka.
- Kubriakova, Ye. S. (1984). O nominativnom komponente rechevoj deiatel'nosti. Voprosy iazykoznaniiia. 4. (s. 13-22). Moskva.
- Kubriakova, Ye. S. (1976). Proizvodnoie slovo kak osobaia yedinita sistemy iazyka. Teoriia yazyka. Anglistika. Kel'tologiiia. (s. 76-83). Moskva: Nauka.
- Kubriakova, Ye. S. (1980). Semantika proizvodnogo slova. Aspekty semanticheskikh issledovanij. (s. 81-155). Moskva: Nauka.
- Kubriakova, Ye. S. (1979). Slovoobrazovaniie kak osobyj vid rechevoj deiatel'nosti. Slovoobrazovaniie i frazobrazovaniie. (s. 48-51). Moskva.
- Kulikova, H. S. (2008). Russkie i inoiazychnyie kommercheskie nominatsii (na materiale gorodskikh naimenovanij Saratova). Problemy rechevoj kommunykatsii. Vyp. 8. (s. 329-335). Saratov: Izd-vo Sarat. un-ta.
- Laguta, O. N. (2000). Stilistika. Kul'tura rechi. Teoriia rechevoj kommunykatsii: Ucheb. slovar' terminov: Ucheb. posobiie. Novosibirsk: NHU.
- Litovkina, A. M. (2010). Issledovaniie semantiki onimov s pozitsij kognitivnoj lingvistiki. Vestnik Irkutskogo gosudarstvennogo lingvisticheskogo universiteta. № 3. (s. 33-39). Irkutsk.

- Mordvinova, N. H. (2008). Slovesnyie tovarnyie znaki alkohol'nykh napitkov (na materiale russkogo, chuvashskogo, frantsuzskogo, ital'ianskogo, ispanskogo, nemetskogo i anglijskogo iazykov) (Avtoref. dis. kand. filol. nauk). Cheboksary.
- Murav'eva, K. Yu. (2006). Simvolicheskaja sostavliaiuschaia reklamy (problemy teorii i istorii). (Dis. kand. kul'turologii). SPb. Vziato s: <http://www.dissercat.com/content/simvolicheskaya-sostavlyayushchaya-reklamy-problemy-teorii-i-istorii>.
- Nosenko, N. V. (2007). Nazvaniia gorodskikh ob'ektov Novosibirska: strukturno-semanticheskij i kommunikativno-pragmaticheskij aspekty (Avtoref. dis. kand. filol. nauk). Novosibirsk.
- Romanova, T. P. (2002). Samarskiiie reklamnyie urbanonimy. Onomastika Povolzh'ia: tez. dokladov 9-j mezhdunarodnoj konferentsii. (s. 127-129). Volgograd.
- Romanova, T. P. (2007). Sistema sposobov slovoobrazovaniia reklamnykh sobstvennykh imen. Vestn. Samar. gos. un-ta. № 5/2 (55). (s. 204-214). Samara.
- Sadokhova, M. V. (2011). Nomenklaturnyie nazvaniia v sovremennom russkom iazyke. (Avtoref. dys. kand. fylol. nauk). Murmansk.
- Slukhaj, N. V. (2010). Psikhosemantika nejma (na materiale russkoiazychnykh imen kommercheskoj sfery). Movni ta kontseptual'ni kartyny svitu. Vyp. 29. (s. 278-284). Vziato s: <http://www.scribd.com/doc/31082561/Psychosemantics-of-a-brand-name>.
- Stadul'skaia, N. A. (2003). Funktsional'no-pragmaticheskaja napravlenost' i linhvisticheskij status tovarnogo znaka (na materiale anglijskogo iazyka). (Avtoref. dis. kand. filol. nauk). Piatigorsk.
- Sycheva, E. S. (2008). Simvolizatsiia v reklamnykh tekstakh. (Dis. kand. filol. nauk). Moskva. Vziato s: <http://www.lib.ua-ru.net/diss/cont/276799.html>.
- Trifonova, E. V. (2002). Lingvisticheskaja kharakteristika slovesnykh tovarnykh znakov i ikh funkcionirovaniie v pechatnoj reklame: na materiale nemetskogo iazyka. (Avtoref. dis. kand. filol. nauk). SPb.
- Fadeieva, Ye. I. (2004). Teoriia i kul'turno-istoricheskaja fenomenologiia simvola. (Dis. dokt. kul'turologii). SPb. Vziato s: <http://www.dissercat.com/content/teoriya-i-kulturno-istoricheskaya-fenomenologiya-simvola>.
- Fomenko, O. S. (2009). Pragmatonimy-globalizmy: lingvisticheskij status i funktsional'naia spetsifika. (Avtoref. dis. kand. filol. nauk). Volgograd.
- Frolova, N. N. (2011). Diskursivnyie funktsii markirovochnykh naimenovanij (brendov): lingvokul'turologicheskij i lingvopragmaticheskij aspekty (na materiale russkogo iazyka). (Avtoref. dis. kand. filol. nauk). Krasnodar.
- Shvedova, N. L. (2011). Funktsional'naia spetsifika pragmatonimov (na materiale sovremennoj massovoj literatury). (Avtoref. dis. kand. filol. nauk). Volgograd.
- Shimkevich, N. V. (2002). Russkaja kommercheskaja ergongmgia: pragmaticheskij i lingvokul'turologicheskij aspekty. (Avtoref. dis. kand. filol. nauk). Ekaterinburh.
- Scherbakova, T. V. (2009). "Anomalii" formy i sodержaniia v kommercheskoj nominatsii. Vestnik Cheliabinskogo gosudarstvennogo universiteta. Filologii. Iskusstvovedeniie. № 17 (155). Vyp. 32. (s. 115-118). Cheliabinsk.
- Scherbakova, T. V. (2009). Iskusstvennaia nominatsiia kommercheskikh predpriiatij (na materiale tiemenskikh naimenovanij). (Diss. kand. filol. nauk). Tiumen'.
- Yakovleva, O. Ye. (2006). Semioticheskie tipy pragmatonimov sovremennogo russkogo iazyka (na materiale nominatsij produktov pitaniia). (Dis. kand. filol. nauk). Novosibirsk.

*Дата надходження до редакції 05.03.2018 р.
Ухвалено до друку 27.04.2018 р.*