

Формы прямой номинации и речевой игры в современных рекламных именах

The forms of direct nomination and speech game in modern commercial names

Получено 17 апреля 2013 г. / Одобрено 13 мая 2013 г. / Опубликовано 28 июня 2013 г.

И.А. Тортунова

канд. филол. наук, доцент
Российский государственный социальный
университет
адрес????
e-mail:

I.A. Toryunova

Ph.D. in Philology, Associate Professor
Russian State Social University
адрес????
e-mail:

Аннотация

Статья посвящена анализу художественных средств, используемых в современных рекламных именах. В работе рассмотрены лингвистические термины, отражающие процесс современной номинации, описаны формы прямой номинации, прецедентных и «говорящих» имен, разновидности и принципы речевой игры.

Ключевые слова: номинация; рекламное имя; эргоним; эргонимия; нейминг; язык рекламы; прецедентное имя; речевая игра; гипербола; прямая номинация.

Abstract

The article is devoted to the analysis of artistic means used in modern commercial names. The article examines the linguistic terms that reflect the process of modern nomination, describes the forms of direct nomination, precedential and "speaking" names, varieties and principles of speech game.

Keywords: nomination; commercial name; ergonym; naming; language of advertisement; precedential name; speech game; hyperbola; direct nomination.

Активная речевореческая деятельность последних десятилетий отразилась на языке рекламы. Масштабное появление новых броских названий, построенных по разным лингвистическим принципам (прямая номинация, речевая игра, сознательное нарушение норм речи и т.д.), накопило базу для научного изучения. Поэтому активизация научного интереса к теории именования и, как следствие, к именам-названиям не выглядит случайной.

Одним из первых терминов, появившихся в отечественной лингвистике, стал термин «эргоним» — «...собственное имя делового объединения людей, в том числе союза, организации, кружка, учреждения, корпорации, предприятия, общества, заведения» [11, с. 151]. Долгое существование термина, с одной стороны, привело к изменению и уточнению его лексического значения. Так, С.В. Земскова под эргонимией понимает «...совокупность названий промышленно-хозяйственных объектов, в частности какого-либо региона» [4, с. 15], Д.А. Яловец-Коновалова определяет эргоним как «обозначение социальных объединений» [13, с. 19], а Р.И. Козлов считает, что названия «...локализованных коммерческих предприятий являются не только эрго-, но и топо-объектами» [6, с. 28], и утверждает, что эргонимы связаны не только с деловым объединением людей, но и с его местонахождением на карте города.

С другой — произошло и внутреннее подразделение в области концепта «эргоним», которое

Н.В. Подольская объясняет так: «При углубленном изучении предмета, установлении внутренних связей и взаимозависимости неизбежно происходит дробление понятия на более частное, что сопровождается терминованием этих более частных понятий» [11, с. 10]. В настоящее время ученые выделяют следующие понятия, связанные с эргонимией: *НКП* — название коммерческого предприятия, *ой-кодомонимы* — названия, закрепленные за зданиями (например, *Белый Дом*, *Высотка на Котельнической набережной*, *ГЗ МГУ*), *эмпоронимы* — торговые предприятия, *фирмонимы* — названия коммерческих фирм, *бизнесонимы* — названия организаций, занимающихся бизнесом, и т.д.

Интересны попытки внедрения более нейтральных терминов, охватывающих все единицы именований. Например, *наименования деловых объектов*, *рекламное имя*, *коммерческая номинация*, *нейминг*. Важным направлением в отечественной лингвистике является объединение эргонимов с другими именами, находящимися с ними рядом в общем ономастическом пространстве, по реализующимся функциям. Например, И.В. Крюкова, предлагающая термин рекламное имя, считает, что к нему, кроме эргонимов, относятся «...словесные товарные знаки (*прагматонимы*) средств массовой информации (*гемеронимы*), фестивалей, конкурсов и концертов (*геортонимы*), транспортных средств (*порейонимы*)»

[7, с. 228], поскольку их объединяет принадлежность к рекламному дискурсу, прагматическая направленность, семантические модификации. Термин «*коммерческая номинация*» предлагает в докторском исследовании М.Е. Новичихина, определяя его как «...языковая номинация учреждений и товаров, преследующая коммерческие цели и ориентированная на получение прибыли» [10, с. 13]. Е.А. Трифонова объединяет под традиционным термином «*эргоним*» «...собственные имена любых деловых объектов, независимо от их правового статуса и наличия (отсутствия) места постоянной дислокации, которые искусственно создаются именуемым субъектом с целью прагматического воздействия на адресата» [12, с. 20]. Принимая во внимание различные позиции исследователей, считаем необходимым уточнить, что термин «*эргоним*» является классическим, наиболее востребованным и обладает достаточно широким семантическим полем, характеризует большую часть смысловых групп современных социально-значимых названий. Однако он, на наш взгляд, не охватывает всех видов современных названий и связан лишь с первичной номинацией. Термин «*рекламное имя*», под которым подразумевается номинация рекламируемого объекта, кажется более современным и отвечающим требованиям рекламного дискурса. Очевидно, что под категорию рекламных имен попадают все перечисленные разновидности эргонимов и другие имена, задачей которых является воздействие на адресата.

Коммуникативная функция эргонимов реализуется в их способности участвовать в цепочке «адресант — сообщение — адресат». Отметим, что в современном рекламном дискурсе активно сохраняется традиция прямой номинации, при которой адресат получает всю необходимую ему информацию полностью и не завуалированно. Вид и сфера деятельности, юридический статус организации отражены в названиях, созданных по данному принципу, которые, как правило, являются официальными, оформленными законодательно: *Почта России, Сберегательный банк Российской Федерации, Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова* и т.д. Эргонимы такого рода дублируются аббревиатурами, часто использующимися в разговорной речи: *МГУ, Сбербанк* и т.д.

В отечественной речевой традиции прямое наименование государственных и социальных учреждений всегда являлось нормой. Например, в 1797 г. был образован один из первых отечественных бан-

ков для помощи дворянству, получивший название *Вспомогательный банк для дворянства*. Тот же принцип был положен в основу именовании учебных и научных заведений, а также организаций, занимающихся культурной деятельностью (например, *Русское географическое общество, Царскосельский Императорский лицей*). Подобные названия отвечают функциональным характеристикам официально-делового стиля: слова в них используются исключительно в прямом значении, порядок слов — всегда прямой, часто используются сокращения (*Моссовет, Горсовет, Ленком* и т.д.) и аббревиатуры. Прямая номинация всегда соответствовала определенному роду занятий организаций и, как правило, применялась в названии тех учреждений, которые не занимались коммерческой деятельностью, что, однако, не распространялось на банки, в названиях которых до сих пор сохранилась эта традиция (например, *Абсолют банк, Альфа-Банк, Алтайинвестбанк, Банк Москвы, Банк Санкт-Петербург, Бинбанк, ВТБ 24, Нацпромбанк, Газпромбанк, Сбербанк, Городской Ипотечный банк, Европейский трастовый банк, Мастер-Банк, Мособлбанк, Московский банк реконструкции и развития, Промсвязьбанк, Росбанк, Росевробанк, Русь-Банк, Связь-Банк* и т.д.). Как правило, часть сложного слова, присоединяемого к ключевому слову «банк», непосредственно характеризующему сферу деятельности, называет компанию, которой банк принадлежит, или его статус. Слово «банк» вошло в русский язык и стало общеупотребительным в XVIII в. Оно возникло в германских языках, но быстро стало международным. Ср.: нем. *Bank*, фр. *banque* — скамья, итал. *banco* — скамья, прилавков менялы или контора. Современным значением слова, которое уже не воспринимается как заимствованное, является «крупное финансово-кредитное учреждение».

Намного реже в данной области встречаются названия со скрытым смыслом (например, *Пушкино, Авангард, Александровский, Банкирский Дом, Викинг, Возрождение, Зенит, Петровский, Российский Капитал, Россия, Русский Стандарт, Советский, София, Союз*). Как правило, в данных названиях фигурирует топоним, характеризующий местонахождение банка, и используется гражданская, возвышенная лексика.

Многие названия, построенные по принципу прямой номинации, включают топоним, указывая на географическое расположение коммерческого объекта: *Трактир на Пятницкой*, торговый центр *Семеновский*, бизнес-центр *Соколиная гора, Театр*

на *Покровке*, жилищный комплекс *Лосиноостровский*, магазин *Книги на Лебяжьей*, *Аптека на Трифонойской*, *Универсам на Бакунинской*, *Бани на Соколиной горе*, *Галерея на Солянке* и т.д. Называя непосредственное понятие, которое именуется сферой деятельности, такие имена еще указывают, как правило, улицу, на которой находится компания. Реже топонимом оказывается более известный (масштабный) объект — станция метро, район.

Имя настолько прочно укореняется в сознании потребителя, вызывает у него такие устойчивые ассоциации, что смена названия может привести к потере контакта с целевой аудиторией. Поэтому в ряде случаев сохраняется традиционное название, привычное для адресата, но утратившее свою семантическую актуальность. Чаще всего это касается прямой номинации. Например: колбасный завод *Микоян* (и в советское время носивший имя А. Микояна), *Ленком* (Театр имени Ленинского комсомола), *МК* (Московский комсомолец). *Московский государственный машиностроительный университет* после расширения и изменения структуры оставил в названии аббревиатуру *МАМИ* (*Московский автомобильно-механический институт*), известную несколько десятилетий. Ср.: *Московский государственный технический университет имени Н.Э. Баумана* (совр.), *МГТУ им. Н.Э. Баумана* (советский период), *Московское государственное техническое училище* (до 1917 г.).

Эргоним, как правило, является важнейшей структурной частью креолизованного текста, поэтому выполняет рекламную функцию. Рекламное имя может быть продуктом вторичной номинации, отличаться от официального названия. Однако подобные названия могут быть организованы по принципу прямой номинации, но другого типа. В таких рекламных названиях прямо называется сфера деятельности компании и род ее занятий. Например, в названиях строительных фирм: *ДомСтрой*, *Мособлстрой*, *Жилищно-строительный комбинат № 1 (ЖСК-1)*. Ср.: фирма по производству и продаже жалюзи *Жалюзи*, охранное агентство *Охрана*, магазин напитков *Пиво&Воды*, магазины пива *Живое пиво*, *Свежее пиво*, книжный магазин *Книга*, магазины *Продукты*, *Хозтовары*, *Все для дома*, *Для будущих мам*.

В современном языке рекламы наблюдается частое употребление названий-калек, например, *АШАН*. Мы предлагаем их рассматривать как вариант прямых номинаций, поскольку они, несмотря на вторичность формы (они воспроизведены кириллицей),

семантически первичны, соответствуют оригиналу. Ср.: *Раффайзен-банк*, *Старлайт*, *Кофе-хауз*, *Секонд-хенд*, *Инна-тур*, *Секс-шоп*.

Одной из разновидностей прямой номинации можно считать названия, созданные по имени владельца (например: *Фотоателье Павлова*, *Фаберже* (ювелирная фирма), *Елисейевский гастроном*, *Gianni Versce*, *Adidas*, *Swarovski* и т.д.). При высокой конкурентоспособности подобные названия сохраняют известность имени собственного во времени, документируют имя основателя компании. Интересно, что часто в названиях такого рода имя собственное становится нарицательным, обозначая предлагаемый продукт (например: *Я купил Сваровски в подарок жене, а она подарила мне Фаберже*). Названия, построенные по принципу прямой номинации, исключают речевую игру.

Однако именно продолжение традиций персонификации владельца в современном языке рекламы вылилось в создание ряда названий, демонстрирующих семантическую игру слов. *Говорящие имена* (традиционный литературоведческий термин, видимо, вполне может быть применен и к рекламным названиям) обладают скрытым смыслом, на котором и основана игра слов. Созданные при помощи суффиксов *-ин* и *-ов* (как вариант — *-off*), организующих фамилии мужского рода в русском языке, говорящие названия позволяют передать потребителю сообщение о достоинстве предлагаемых услуг, их качестве и обеспечивают речевое воздействие. Например, в названии сети копировальных центров *Копиркин* ключевым словом оказывается копирка, называющая сферу деятельности организации. Тот же принцип положен в основу говорящих названий магазинов *Мяснов*, *Канцеляркин*, *Доктор Столетов*. Название сети магазинов и кофеен *Чайников* обыгрывает слова чай и кофе как основных предлагаемых продуктов, а также реализуется в слогане *Чай — не кофе*. Ср.: *Чай и Кофе*, *Чай&Кофе*, *Чайникoff*.

Название ресторана *Колбасов* объединило семантику слов *колбаса* и *колбаситься*, т.е. весело и беззаботно проводить время. Использование сленга в данном случае вполне отражает формат заведения и соответствует фирменному стилю. Рекламное имя сети продуктовых магазинов *У Пальча* основано на просторечии. Другой пример — название ресторана *Бухарин*. Игра слов в данном случае более сложна. С одной стороны, обыгрывается значение жаргонизма *бухать* — употреблять спиртные напитки. С другой — фамилия *Бухарин* не является результатом речетворчества, а принадлежит известному истори-

ческому деятелю, не связанному с ресторанным бизнесом. Ср.: банк *Рублев*, ресторан *Обломов*, кафе *Пушкин*, кофейня *Чайковский*.

Совпадения исторических имен с рекламными связаны не только с выбором известного и звучного имени. Иногда они сознательно используются для того, чтобы подчеркнуть специфику фирменного стиля. Например, изысканности в кафе *Пушкин*, оформленном в поэтике пушкинской эпохи, удобства, комфорта и патриархальности атмосферы в ресторане *Обломов*. Приведенный пример наглядно демонстрирует, что иногда не важно, имя ли это реального человека (Александр Сергеевич Пушкин) или созданного художественного образа (Илья Ильич Обломов). Главным фактором в этом вопросе становится узнаваемость имени, его прецедентность.

Прецедентные тексты были описаны Ю.Н. Карауловым, как «...тексты, значимые для той или иной личности в познавательном и эмоциональном отношении, имеющие сверхличностный характер, т.е. хорошо известные широкому окружению данной личности» [5, с. 216]. Рекламное имя, безусловно, является важным структурным и семантическим компонентом текста, который в отечественной лингвистике определяется по-разному. Например, М.М. Бахтин считает текстом «...знаковый комплекс, относящийся к высказываниям и имеющий те же признаки, что и высказывание» [1, с. 310]. Ю.М. Лотман утверждает, что текст есть «...сложное устройство, хранящее многообразные коды, способные трансформировать получаемые сообщения и порождать новые, как трансформационный генератор, обладающий чертами интеллектуальной личности» [9, с. 130]. П.Я. Гальперин определяет текст как «...произведение речетворческого процесса, обладающее завершенностью, объективированное в виде письменного документа произведение, состоящее из названия (заголовка) и ряда особых единиц (сверхфразовых единств), объединенных разными типами лексической, грамматической, логической, стилистической связи, имеющее определенную целенаправленность и прагматическую установку» [2, с. 18]. Е.С. Кубрякова предлагает называть текстом «...информационно самодостаточное речевое сообщение с ясно оформленным целеполаганием и ориентированного по своему замыслу на своего адресата» [8, с. 76].

Предложенным определениям (особенно данному Е.С. Кубряковой) соответствуют рекламные имена, построенные на аллюзии: парикмахерская *Красиво жить не запретишь*, кафе *Добро пожаловать*,

автосервис *Берегись автомобиля*, аптека *Будьте здоровы*, булочная-кондитерская *Не хлебом единым...* Такого рода эргонимы являются самостоятельными высказываниями (следовательно, и текстами), апеллирующими к прецеденту, так называемыми прецедентными высказываниями, которые Д.Б. Гудков определил, как «...репродуцируемый продукт речемыслительной деятельности, законченную и самодостаточную единицу, которая может быть или не быть предикативной» [3, с. 114].

Прецедентность является важной формой речевой игры в современном языке рекламы. Например, названия обувных магазинов *Башмаков* и *Обувайкин* обозначают сферу деятельности. Прецедентное имя *Башмачкин*, помимо названной функции, связано и с ценовой политикой магазина: в нем предлагается обувь эконом-класса. Ср.: сеть магазинов ковров и напольных покрытий *Старик Хоттабыч*, студии детского развития *АБВГДейка* и *ДоМиСолька*, сеть магазинов для будущих мам *Мать-ехидна*, страховая компания *Великий комбинатор*.

Прямому указанию на объект номинации все чаще предпочитается название, которое лишь опосредованно сообщает о виде предлагаемых компанией услуг. Меньшая информативность таких эргонимов компенсируется их оригинальностью. Образность и художественность данных номинаций обыгрываются в структуре креолизованного текста, вызывают необходимые дополнительные ассоциации. Например, компании, предлагаемые туристические услуги, названы: *Куда.ру*, *Магазин горящих путевок*, *Эрцог*, *За тридевять земель*, *За горизонтом*.

Особенность языка рекламы заключается в сочетании простоты и доступности с игрой. Коммуникативная функция, благодаря которой формируется доверие к предлагаемому продукту, является в нем первостепенной. Поэтому часто в названиях оригинальность, как прием привлечения внимания, оказывается важнее нормы: салон сотовой связи *Ситфония*, кафе *Котлета-хауз*, компьютерный клуб *П@утин@*. Сознательное разрушение литературной нормы связано с речевой игрой, которая организуется в современном языке рекламы по разным принципам.

Одной из форм игры в современных эргонимах является нетрадиционное графическое оформление, благодаря которому ставится нужный семантический акцент. Например: название магазина рыболовных принадлежностей *КЛЕВое место*. Игра слов *клев* (активная реакция рыбы) и *клевый* (жаргонно-просторечный вариант прилагательного *хороший*, *удач-*

ный) одновременно характеризует качество предлагаемых в магазине товаров и обозначает их специфику. Ср.: название магазина строительных материалов *МолотОК*. В названии сети магазинов верхней одежды *пУХовики*, построенном по тому же принципу, благодаря ненормированному графическому оформлению внимание концентрируется на качестве, а в торговом имени *ОБУВайка* на именовании предлагаемого товара. Ср.: названия магазина бытовой химии *МОЙдодыр*, футбольной секции *МЯЧиК*.

Сочетание современных и устаревших форм русского языка наблюдается в рекламных названиях довольно часто. Активное включение устаревшей лексики в язык рекламы связано с созданием определенного образа — традиционного, надежного, проверенного временем. Так, в основу названий магазинов *Гостиный двор*, *Русское подворье*, ресторана *Купец* положены историзмы. Значение архаизмов обыгрывается в названиях магазинов *Сударь*, *Злато*, *Диво*, *Сударушка*, *Дамский Шик*, *Дамское платье* (ср.: *Женская одежда*), бара *Погребец*. Использование архаичной дореволюционной графики соответствует, как правило, той же задаче и придает рекламному имени изысканность: названия магазинов *КоммерсантЪ*, *Модный Домъ*, *Мир книг*, *Миръ путешествий*. В последнем примере ярко выражена лексическая и семантическая несовместимость слов, составляющих название. По определению А.С. Хомякова, слово *миръ* обладает философским смыслом и обозначает «...вселенную, вещество в пространстве, силу во времени». В этом значении использовал его и Л.Н. Толстой в названии романа-эпопеи «Война и мир».

Одним из вариантов названий-архаизмов является присоединение к имени (фамилии) устаревшей словоформы, обладающей устойчивым смыслом, как правило, существительных *сыновья*, *партнеры*, *компания* (*К*). Например: агентство по трудоустройству *Ефимов и партнеры*, брачное агентство *Купидон и сыновья*, туристическая фирма *Капитан и К*, специализирующаяся на речных круизах.

Желание автора быть творчески свободным, адресность создаваемых названий приводят к появлению оригинальных имен, в которых реализуется экспрессия, художественность и образность. Это ярко выражено в рекламных именах, называющих компании с одним полем деятельности. Например, названия аптек *Здоровые люди*, *Родник здоровья*, *Витаминка*, *Витамин*, *Апельсин* (как фрукт, содержащий много витаминов) ассоциируются со здоровым образом

жизни, *Зб'б* — с медицинской нормой здоровья, а эргоним *Старый лекарь* — с традициями и, значит, с уверенностью в качестве лекарств. Названия *Первая помощь*, *Таблетка* и *03 (Ноль три)* отвечают ожиданиям, связанным с надеждой на своевременную помощь в случае болезни. Эргоним *Доктор Столетов* создает чувство уверенности в высокой квалификации, профессионализме, авторитете людей, оказывающих медицинские услуги.

Названия сетей продуктовых магазинов эконом-класса — *Авосяка*, *Копейка*, *Монетка*, *Пятерочка* — соответствуют ценовой политике компаний, предлагающих своим клиентам недорогие продукты. Устаревшее название *Авосяка* вызывает дополнительные ассоциации с продуктами первой необходимости, а оставшиеся — формируют уверенность, что на продукты будет потрачена незначительная сумма. Более сложной оказывается смысловая игра в названиях продуктовых магазинов более высокой ценовой категории. Например: название *Перекресток* создает ассоциации с многолюдностью и, как следствие, популярностью, доступностью. Гипербола, заявленная в имени *Седьмой Континент*, реализует идею о большом выборе товаров. Изысканное название *Азбука вкуса*, отвечая ценовой политике компании, делает акцент на качестве предлагаемых продуктов, их особенностях, элитарности, изысканности и многообразии. Ср.: с названием риэлторской компании *Азбука жилья* (переименованная в устной речи в *Азбуку жулья*) или названием супермаркета *Империя вкуса*, построенном по принципу гиперболизации.

Гипербола — традиционный троп, описанный еще Аристотелем в «Риторике» и «Поэтике», активно употребляется и в современных рекламных названиях, оставаясь востребованным и актуальным. Гиперболизация в эргонимах приводит к возникновению устойчивых положительных ассоциаций: с надежностью, отличным качеством обслуживания, возможностью выбора. Например, названия службы городского такси *Круиз* и *Вокруг света*, магазина детских товаров *Детский мир*, магазинов спортивных товаров *Спортмастер* и *Мастер Спорта*, сети универсамов *Седьмой Континент*. Гипербола выражена в словах мир и дом, часто используемых в современных названиях. Ср.: *Детский мир*, *Книжный мир*, *Мир ванн*, *Мир игрушек*, *Мир приключений*, *Швейный мир*, *Дом виски*, *Дом фарфора*, *Дом паркета*, *Книжный Дом*, *Дом книги*, *Дом книги на Арбате*, *Дом текстиля*, *Дом дверей*. Вариативность значений ключевых слов в приведенных примерах

подчеркивает широкий выбор представленных товаров, соответствующих разным ценовым категориям. Как правило, имя, организованное путем гиперболизации, подчеркивает статус компании, ее стабильность и устойчивость на рынке. В определенных случаях гипербола отражает формат деятельности организации. Например, названия магазинов одежды больших размеров неслучайно организованы благодаря этому художественному приему: *XXXL, Большие люди, Одежда больших размеров, Богатырь, Гигант, Мир больших людей, Великан*.

Современные названия являются самостоятельным пластом лексики и обладают всеми признаками имени собственного. Так, они служат для именования отдельных предметов и выделяют единственный предмет из ряда однородных. Даже при однотипном обозначении организаций, занятых однородной сферой деятельности, именно благодаря названиям эти организации идентифицируются (например, *Кумир-тур, Ланта-тур, Мос-тур, Инна-тур*). В состав имени могут входить любые части речи, которые приобретают грамматические характеристики имени существительного. Например, названия торговых центров и магазинов *Фестивальный, Семеновский, Теплый Стан, Выгодно, Серебряный Дом, Серебряный мир, Мир сантехники, Дом виски* и т.д.

Являясь периферийными единицами ономастического пространства, рекламные наименования обладают рядом своеобразных признаков. Например, многокомпонентностью, непостоянством состава, семантической прозрачностью. От других ономастических единиц их отличают и выполняемые функции: информационная, коммуникативная, рекламная, идеологическая. Из функций языка,

описанных В.В. Виноградовым, в названиях реализуются все — общения, сообщения и воздействия. С рекламными наименованиями связан и закон об авторских правах, что реализует функцию охраны собственности. Проблема изучения рекламных имен вызывает неподдельный интерес у практиков и ученых и продолжает оставаться одной из актуальных в современном языке рекламы.

Литература

1. Бахтин М.М. Эстетика словесного творчества. — М., 1986.
2. Гальперин И.Р. Текст как объект лингвистического исследования. — М., 1981.
3. Гудков Д.Б. Теория и практика межкультурной коммуникации. — М., 2003. — С. 114.
4. Земскова С.В. Лексико-семантический и словообразовательный анализ эргонимов г. Тольятти Самарской области Российской Федерации: автореф. дис. ... канд. филол. наук. — Самара, 1996.
5. Караулов Ю.Н. Русский язык и языковая личность. — М., 1987. — С. 216.
6. Козлов Р.И. Современные эргоурбонимы в городской топонимической системе // Известия Уральского государственного университета. — Екатеринбург, 2001.
7. Крюкова И.В. Рекламное имя: от изобретения до прецедентности. — Волгоград, 2004.
8. Кубрякова Е.С. О тексте и критериях его выделения // Структура и семантика. — Т. 1. — М., 2001.
9. Лотман Ю.М. Структура художественного текста // Об искусстве. — СПб., 1998.
10. Новичихина М.Е. Теоретические проблемы исследования эффективности коммерческой номинации: автореф. дис. ... докт. филол. наук. — Воронеж, 2004.
11. Подольская Н.В. Словарь русской ономастической терминологии. — М., 1978.
12. Трифонова Е.А. Названия деловых объектов: семантика, прагматика, поэтика (на материале русских и английских эргонимов): автореф. дис. ... канд. филол. наук. — Волгоград, 2006.
13. Яловец-Коновалова Д.А. Названия коммерческих предприятий: автореф. дис. ... канд. филол. наук. — Челябинск, 1997.