

УДК 81'373.2

DOI 10.18413/2712-7451-2021-40-1-111-119

Прецедентные феномены в наименованиях коммерческих предприятий

Позднякова Е.Ю.

Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова,
Россия, 656038, г. Барнаул, пр. Ленина, 46
E-mail: helena_poz@mail.ru

Аннотация. Описаны способы номинации коммерческих объектов городского пространства и рассмотрен один из способов образования наименований коммерческих предприятий – использование прецедентных феноменов. Материалом для исследования послужили эргонимы, представленные в городском пространстве названиями различных фирм, предприятий гостиничного и ресторанного сервиса, туристической сферы, сферы обслуживания и пр. Среди основных способов образования эргонимов были выделены лексический (заимствование) и лексико-семантический (онимизация аппеллятивной лексики и трансонимизация); лексико-синтаксический и словообразовательный. Анализ материала показал, что численным преимуществом обладают наименования, созданные при помощи лексико-семантического способа и заимствованные из различных языков. Наиболее часто встречаются онимы, образованные на базе прецедентных имен. Прецедентные феномены в наименованиях позволяют привлечь внимание потребителей, создать эффективное название и при этом решить одну из основных задач коммерческой номинации – оказать необходимое воздействие на потребителя.

Ключевые слова: языковое пространство города, городской ономастикон, коммерческие эргонимы, прецедентные феномены, способы номинации.

Для цитирования: Позднякова Е.Ю. 2021. Прецедентные феномены в наименованиях коммерческих предприятий. Вопросы журналистики, педагогики, языкознания, 40 (1): 111–119. DOI 10.18413/2712-7451-2021-40-1-111-119

Precedent phenomena in commercial organizations' proper names

Elena U. Pozdnyakova

Polzunov Altai State Technical University,
46 Lenina avenue, Barnaul, 656038, Russian Federation
E-mail: helena_poz@mail.ru

Abstract. The methods of nominating commercial objects of urban space are described and one of the ways of forming the names of commercial enterprises – the use of precedent phenomena-is considered in detail. The material for the study was the ergonyms represented in the urban space by the names of various companies, enterprises of hotel and restaurant service, tourism, service sector (hairdressers, beauty salons, spa centers, recreation centers, saunas, etc.), the names of shops, shopping centers and shopping and entertainment complexes, cinemas, recreation and leisure enterprises, etc. Among the main ways of forming ergonyms, the following were identified: lexical (borrowing) and lexico-semantic (onymization of appellative vocabulary and transonymization); lexico-syntactic and word-forming. The analysis of the material showed that the names created using the lexico-semantic method and borrowed from various languages have a numerical advantage. The use of precedent phenomena in the creation of ergonyms is a fairly common technique in the modern commercial category "names of commercial objects". The most common ones are those formed on the basis of precedent names. This can be explained by the fact that the name of a commercial object should be easy to remember and at the same time rich in information. Precedent phenomena in names allow you to attract the attention of consumers,



create an effective name and at the same time solve one of the main tasks of a commercial nomination – to have the necessary impact on the consumer.

Keywords: city's language space; urban onomasticon; commercial ergonyms; precedent phenomena, methods of nomination.

For citation: Pozdnyakova E.U. 2021. Precedent phenomena in commercial organizations' proper names. Issues in Journalism, Education, Linguistics, 40 (1): 111–119 (in Russian). DOI 10.18413/2712-7451-2021-40-1-111-119

Введение

Пространство современного города наполнено разнообразными наименованиями, которые составляют городское ономастическое пространство или городской ономастикон. Особого внимания в городском ономастиконе заслуживают названия коммерческих объектов, объединяемые исследователями под термином «эргоним». Н.В. Подольская в «Словаре русской ономастической терминологии» определяет термин *эргоним* как «разряд онима, собственное имя делового объединения людей, в том числе союза, организации, учреждения, корпорации, предприятия, общества, заведения, кружка» [Подольская, 1978, с. 166]. «Слова на вывесках» попали в поле зрения ученых сравнительно недавно – в конце XX – начале XXI века, поскольку именно в это время их количество стало неуклонно расти. По мнению Т.В. Шмелёвой, «появление частной собственности привело к тому, что количество именуемых субъектов возросло в невероятных масштабах. Онимически стали именовать аптеки и лечебные учреждения, в первую очередь стоматологические, детские сады и школы. Кроме того, появились новые городские объекты: турфирмы, ночные клубы, дискотеки, салоны красоты и массажные салоны, фитнес-клубы и солярии. Все это повлекло за собой расширение ономастического пространства города и его, если можно так сказать, уплотнение» [Шмелёва, 2013, с. 103]. Термин *эргоним* является объединяющим понятием для всех разрядов наименований деловых объектов, «имеющих отношение не только к коммерческой, но и к научной, политической, культурной, спортивной и многим другим сторонам жизни общества» [Врублевская, 2017, с. 222].

Коммерческие эргонимы представляют собой наиболее подвижный, изменчивый, подверженный влиянию моды и воздействию экстралингвистических факторов пласт городских номинаций. Изучению различных вопросов, связанных с коммерческой номинацией, посвящены работы Ю.В. Вайрах [2011], М.В. Голомидовой [1998], С.О. Горяева [2018], А.М. Емельяновой [2007], С.О. Иссерс [2016], Р. И. Козлова [2000], И.В. Крюковой [2004], Е.Н. Ремчуковой [2013], Т.П. Романовой [2016], Трифоновой [2006], Н.В. Шимкевича [2002], Т.В. Шмелёвой [2013] и др. Наименования коммерческих предприятий рассматриваются в разных аспектах – ономастическом, лингвосомиотическом, жанроведческом, системно-структурном, лингвокреативном, лингвокультурологическом, прагматическом и др. Актуальность изучения коммерческой эргонимии обусловлена, во-первых, включенностью в круг современных научных работ в рамках антропоцентрической парадигмы на стыке ономастики лингвокультурологии, когнитивной лингвистики; во-вторых, необходимостью описания способов создания собственных имен, номинирующих объекты инфраструктуры города; в-третьих, необходимостью упорядочения и дальнейшей регламентации процессов номинации городских объектов.

С целью изучения основных способов образования эргонимов нами было предпринято исследование, материалом которого стали названия коммерческих объектов г. Барнаула. Для анализа были выбраны наиболее употребительные в условиях города группы коммерческих имен: наименования магазинов, торговых центров, торгово-развлекательных комплексов и т.п.; наименования организаций ресторанной сферы; наименования предприятий гостиничного и туристического сервиса. Всего было проанализировано около 1000 лексических единиц, зафиксированных в электронном справочнике ДубльГИС.

Способы номинации коммерческих объектов

В ходе анализа лексического материала нами были выделены следующие основные способы номинации:

1. Лексическое заимствование из различных языков (около 40 %).

Наибольшее число эргонимов иноязычного происхождения образовано на базе лексических единиц, заимствованных из английского языка: *кафе «Байк-бар»*; *обувной магазин «Трэйс family»*; *кофейня «Coffee»*; *кофейня «Cinnabon»*; *банкетный зал «Festivalhall»*; *банкетный зал «Forward»*; *ресторан «Goldof Packard»*; *кафе «Goodwill»*, *банкет-холл «Love Story»*; *кафе «Real»*; *клуб-ресторан «Residence»*; *салон обуви «Respect»*; *гипермаркет детских товаров «Richfamily»*; *клубный комплекс «S-Class»*; *кафе-кондитерская «Sweeter»*; *ресторан «Velvet»*; *банкетный зал «Wild West»*; *бар «Wolf»* и др. Зарубежные исследователи также отмечают обилие англоязычных наименований в сфере эргонимической номинации: «It is reasonable to claim that English is a global language, and choos in gitas the language of a commercial name is a statement for the international and multilingual use of the name» (Разумно утверждать, что английский язык является глобальным языком, и выбор его в качестве языка коммерческого названия является основанием для международного и многоязычного использования имени) [Sjöblom, 2013, p. 5]. Али Фуад Селви, изучая практику коммерческого именования в Турции, утверждает, что английский язык доминирует в данной сфере [Selvi, 2007]. Преобладание английского языка не исключает использование других языков для образования эргонимов. Заимствование ведется из различных языков, при этом выбор языка-донора зависит во многом от специфики деятельности данного учреждения. Например, наименования предприятий ресторанной сферы обычно связаны с ориентацией на конкретного потребителя, отражают особенности кухни ресторана или кафе (русская, европейская, итальянская, мексиканская, кастильская, японская, кавказская, узбекская, уйгурская и пр.) и представлены наименованиями, заимствованными из соответствующих языков. Заимствованные эргонимы могут либо сохранять свой графический облик (*банкетный зал «Milord»*; *диско-бар «Neon»* и др.), либо транслитерироваться (*кафе-магазин «Грин»*; *кафе «Дастархан»*), также встречаются смешанные номинации, сочетающие в себе исконное и заимствованное слово (*ресторан «Поляна Хаус»*), и номинации со смешанным графическим оформлением (*трактир «Шашлык-City»*; *бар-студия «Арена-TV»*; *стейк бар «Торро-стейк»* и др.).

Однако не всегда иноязычное слово заимствуется из языка-донора целиком. Часто в составе эргонимов можно встретить лишь отдельные иноязычные элементы – суффиксоиды, корни слов, артикли, предлоги и т.п., например, *ресторан «Шашлыкoff»*, *бар «Пивkoff»*, *пиццерия «ПиццБург»*, *магазин разливного пива «Веерлога»*, *детский клуб «The дети»* и др. Данные наименования представляют собой элемент языковой игры, контаминацию двух языков. В названиях *«Шашлыкoff»*, *«Пивkoff»*, *«ХмелеФФ»* используется прием, описанный Т.В. Шмелевой как «обозначение псевдосубъекта» – фамилия, которая на самом деле сообщает о товаре» [Шмелева, 2013, с. 119]. Название пиццерии *«ПиццБург»* содержит сочетание слова *пицца* (ит.), указывающее на специализацию заведения, и части слова *-бург*, заимствованной из немецкого языка и используемой в названиях городов. Наименование *«Веерлога»* построено при помощи замены русской морфемы на английское слово, кроме того, такое написание ассоциативно отсылает потенциального клиента к английскому слову «beer» (пиво). В названии детского клуба *«The дети»* задействован английский артикль *the*, подчеркивающий важность объекта номинации.

Обилие заимствований в сфере коммерческой номинации объясняется как внешними причинами, в числе которых можно отметить процессы глобализации и интернационализации, так и влиянием языковой моды. Иноязычность эргонима воспринимается адресатом как некий знак качества и позволяет увеличить престижность объекта номинации. Велико также влияние «модных» ономастических концептов (Европа, Италия, Франция и



др.), содержащих в своей семантике компоненты *современность, элитарность, престижность, высокое качество товара/услуги*. По словам О.В. Врублевской, данное влияние «привело к появлению псевдоитальянских и псевдофранцузских названий манипулятивного характера» [Врублевская, 2017, с. 243].

2. Лексико-семантический способ используется при образовании эргонимов довольно часто (29,5 %) и включает в себя два распространенных способа номинации:

а) онимизация апеллятивной лексики (*супермаркет «Апрель», гипермаркет «Палата», кафе «Пальма», банкетный зал «Небо», магазин детской одежды «Радуга»* и др.);

б) трансонимизация, в процессе которой происходит переход онимов из одного разряда в другой. В анализируемом материале встречаются эргонимы, образованные от антропонимов (*супермаркет «Антошка», пивной бар «Ганс», кафе узбекской кухни «Сабрина»* и др.), топонимов (*сеть кафе «Арафат», кафе-бар «Барнео», пиццерия «Капри», торговый центр «Москва», кафе-ресторан «Самарканд»* и др.), этнонимов (*магазин женской одежды «Белорусочка», кафе-бар «Кельт», салон верхней одежды «Славянка»* и др.), астрономов (*турагентство «Сириус Тур»*) и мифонимов (*салон детской ортопедической обуви «Ахиллес», турагентство «Йети», ресторан «Камелот»* и др.).

Особо отметим, что эргонимы, мотивированные топонимами – названиями стран, частей света, наименованиями населенных пунктов (астионимов, ойконимов), наименованиями отдельных географических объектов (оронимов, гидронимов и пр.), – могут указывать на специализацию коммерческой организации (*кафе «Армения», кафе уйгурской кухни «Азия», ресторан «Viennelion»*). Сказанное относится по большей части к наименованиям организаций ресторанной сферы: «специализация ресторанов и кафе на национальной кухне, как правило, отражается в текстах названий, мотивированных топонимами» [Михайлюкова, 2014, с. 85].

3. Лексико-синтаксический способ (образование составной номинации) (10,2 %), в том числе образование эргонимов-словосочетаний (*турагентство «Алтайские приключения», супермаркет «Универсам удачных покупок», банкетный зал «Русские традиции», банкетный зал «В сухом лугу», кафе-столовая «Место встречи», магазин детской одежды «Школьная мода»* и др.) и эргонимов-предложений (*свадебный салон «Быть невестой», эко-комплекс «Из века в век»*).

4. Словообразовательный способ (9,2 %) включает в себя аффиксацию (*салон обуви «Каблучок», магазин детских товаров «Осьминожки»* и др.), словосложение (*магазин женской одежды «Классика-Стиль», магазин «Мода-Клуб»* и др.), универбацию (*супермаркет «Быстроном»*), аббревиацию (*магазин одежды «Синар»* (сокращение от названия швейной фабрики «Сибирский наряд») *турагентство «Сибэкотур»* и др.), усечение (*магазин канцелярских товаров «Профи»*).

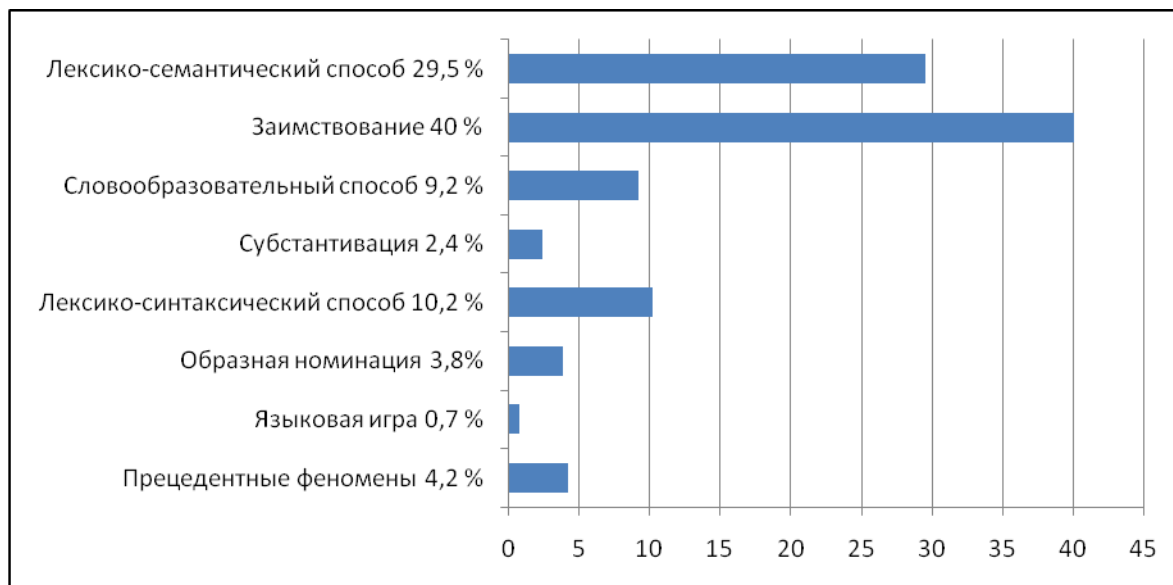
5. Использование прецедентных феноменов (4,2 %), в том числе прецедентных текстов, прецедентных имен и прецедентных высказываний (*турагентство «Алые паруса», сеть магазинов детской обуви «Буратино»* и др.).

6. Образная номинация (лексико-семантическая трансформация) (3,8 %) (*турагентство «Азбука путешествий», магазин детских товаров «Детский рай», кафе «Золотая пятница»; турагентство «Империя туризма», сеть свадебных салонов «Свадебный рай»* и др.).

7. Субстантивация (2,4 %) – транспозиция частей речи (*кафе «Лучезарное», магазин детской одежды «Одевайка», салон женской одежды «О-ля-ля», супермаркет «Хлебный»* и др.)

8. Языковая игра (0,7 %) (*кафе «Лапша и уши», ресторан кавказской кухни «Пилли-Швили»* и др.).

Статистика способов номинации коммерческих объектов городского пространства представлена на диаграмме (см. рисунок).



Способы номинации коммерческих предприятий
Methods for nomination of commercial enterprises

Перечисленные способы номинации эргонимов являются наиболее распространенными в коммерческой сфере. В проанализированном материале численным преимуществом обладают наименования, созданные при помощи лексико-семантического способа и заимствованные из различных языков. В целом указанные способы образования коммерческих имен отражают общие тенденции, существующие в современной российской коммерческой номинации.

Прецедентные феномены в сфере коммерческой номинации

Остановимся более подробно на описании одного из интересных способов образования коммерческих имен – использовании прецедентных феноменов. Как отмечает А.В. Кремнева, «прецедентность в самом широком смысле этого термина представляет собой прошлый опыт или пакеты знания, хранящиеся в нашей памяти, к которым мы обращаемся в своей деятельности и на который мы ссылаемся при анализе событий или принятии решений в настоящем, опираясь на этот опыт в качестве примера» [Кремнева, 2017, с. 134].

В настоящее время к числу прецедентных феноменов относят различные понятия, имеющие как собственно лингвистическую природу (прецедентный оним, прецедентное имя, прецедентный текст, прецедентное высказывание), так и когнитивную (прецедентный концепт, прецедентный мир, прецедентная ситуация). Е.А. Нахимова объясняет разнообразный терминологический арсенал такими особенностями прецедентных феноменов как «...многоуровневость, динамизм, вербально опосредованный характер, обуславливающий тесное переплетение лингвистических и энциклопедических знаний» [Нахимова, 2011, с. 55]. Прецедентные тексты, по Ю.Н. Караулову, представляют собой «тексты, 1) значимые для той или иной личности в познавательном и эмоциональном отношениях, 2) имеющие сверхличностный характер, т.е. хорошо известные и широкому окружению данной личности, включая ее предшественников и современников, и, наконец, 3) обращение к которым возобновляется неоднократно в дискурсе данной языковой личности» [Караулов, 2003, с. 216]. Прецедентный текст – «законченный и самодостаточный продукт речемыслительной деятельности», к прецедентным текстам относят произведения художественной литературы, тексты песен, рекламы, анекдотов, политические тексты и т.д. [Красных и др., 2004, с. 17]. В.В Красных, Д.Б. Гудков, И.В. Захаренко расширяют список прецедентных феноменов, включая в него, помимо прецедентного текста, понятия «пре-



цедентная ситуация», «прецедентное высказывание», «прецедентное имя» [Красных и др., 2004]. «Прецедентная ситуация – некая "эталонная", "идеальная" ситуация, связанная с набором определенных коннотаций, дифференциальные признаки которой входят в когнитивную базу; означающим ПС могут быть прецедентное высказывание или прецедентное имя (например, *Ходынка*, *Смутное время*) или не прецедентный феномен (*яблоко*, *соблазнение*, *познание*, *изгнание* – как атрибуты одной ситуации)» [Красных и др., 2004, с. 17]. Прецедентное имя – «индивидуальное имя, связанное или с широко известным текстом (например, *Печорин*, *Теркин*)? или с прецедентной ситуацией (например, *Иван Сусанин*, *Стаханов*)» [Красных и др., 2004, с. 17]. Прецедентное высказывание – «репродуцируемый продукт речемыслительной деятельности; законченная и самодостаточная единица, которая может быть или не быть предикативной» [Красных и др., 2004, с. 17]. К прецедентным высказываниям ученые относят цитаты из различных текстов, а также пословицы.

Основываясь на описанной выше типологии, разделим наименования коммерческих объектов, образованные на базе прецедентных феноменов, на следующие подгруппы: 1) основанные на прецедентных именах; 2) прецедентных текстах; 3) прецедентных высказываниях.

1. Использование прецедентных имен при создании наименования коммерческого предприятия является довольно распространенным приемом. Например: *кафе русско-узбекской кухни «Алибаба»* (Алибаба – герой одной из сказок «Тысячи и одной ночи»); *кафе узбекской кухни «Аладдин»* (Аладдин – герой одной из сказок «Тысячи и одной ночи»); *салон женской одежды «Багира»* (Багира – персонаж книги Р. Киплинга «Книга джунглей»); *магазин детских товаров «Бибигон»* (Бибигон – герой книги К. Чуковского «Приключения Бибигона»); *сеть магазинов детской обуви «Буратино»* (Буратино – главный герой повести-сказки А.Н. Толстого «Золотой ключик, или Приключения Буратино»); *магазин детской одежды «Винни Пух»* (Винни Пух – герой повестей А. Милна и Б. Заходера); *закусочная «Жар-птица»* (Жар-птица – персонаж русских народных сказок); *магазин детской одежды «Золотая рыбка»* (Золотая рыбка – персонаж сказки А.С. Пушкина «Сказка о рыбаке и рыбке»); *магазин детской одежды «Лимпопо»* (Лимпопо – название сказочной страны из произведения К. Чуковского «Доктор Айболит»); *магазин детских товаров «Мадагаскар»* (Мадагаскар – название популярного американского мультфильма); *ресторан «Наутилус»* (Наутилус – название корабля Капитана Немо из книги Ж. Верна «20000 лье под водой»); *турагентство «Робинзон»* (герой книги Д. Дефо «Робинзон Крузо»); *магазин детской одежды «Тигра»* (Тигра – персонаж повестей А. Милна и Б. Заходера); *магазин детской одежды «Фунтик»* и *магазин детских товаров «Funtik»* (Фунтик – персонаж мультфильма «Приключения поросенка Фунтика»); *магазин детских товаров «7 гномов»* (7 гномов – герои сказки братьев Гримм «Белоснежка и семь гномов») и др.

Отметим, что к данной группе наименований примыкают эргонимы, образованные при помощи трансимизации антропонимов, поскольку среди собственных имен встречаются имена и фамилии известных людей, обладающие свойствами, присущими прецедентным феноменам, например: *бар «Уинстон»*, *клуб-бар «Che Guevara»*, *ресторан «Casanova»* и др.

2. Прецедентные тексты среди наименований коммерческих предприятий встречаются не так часто, например: туристическое агентство *«Алые паруса»* (название повести А. Грина); *сеть магазинов детских товаров «Бэмби»* (название романа Ф. Зальтена); туристическое агентство *«1001 тур»* (в названии использована аллюзия на сказки «1001 ночи»); *кафе «Печки-лавочки»* (название кинофильма В.М. Шукшина); *магазин детских товаров «Теремок»* (название русской народной сказки) и др.

3. Прецедентные высказывания представлены в анализируемом материале следующими наименованиями: *банкетный зал «Априори»* и *магазин одежды «Apriori»* (a priori – буквально «от предшествующего», философский термин); кафе *«Душистый хмель»* (фраза из песни к кинофильму «Жестокий романс»); *трактир «Жили-Были»* (фраза из русских народных сказок); *детский маркет «Маленькая страна»* (фраза из одноименной

песни); магазин детской одежды «Чунга-Чанга» (песня из мультфильма); туристическое агентство «Руссо Туристо» (фраза из кинофильма «Бриллиантовая рука»); кафе «Три кита» (из древних космогонических сказаний); ресторан «In Vino» (начало латинского выражения «In vino veritas, in aqua sanitas» – «Истина – в вине, здоровье – в воде») и др.

Использование прецедентных феноменов при образовании эргонимов обусловлено тем, что данные единицы обладают большой информационной емкостью, поскольку за одним именем стоит целый текст и соответствующий ему комплекс ассоциаций: «...за прецедентным феноменом всегда стоит некое представление о нем, общее и обязательное для всех носителей того или иного национально-культурного менталитета, или инвариант восприятия, который и делает все апелляции к прецедентному феномену "прозрачными", понятными, коннотативно окрашенными» [Красных и др., 2004, с.16]. Привлечение прецедентных онимов для создания нового обозначения позволяет решить ряд важнейших задач, стоящих перед номинатором, в числе которых привлечение потенциального клиента, создание запоминающегося, эффективного наименования, воздействие на адресата и отстройка от конкурентов.

Заключение

Проведенный анализ лексического материала позволяет сделать следующие выводы:

1. В качестве основных способов номинации коммерческих объектов можно выделить следующие: лексический (заимствование) и лексико-семантический, включающий онимизацию апеллятивной лексики и трансонимизацию, лексико-синтаксический (образование эргонимов-словосочетаний и эргонимов-предложений), словообразовательный. В проанализированном материале численным преимуществом обладают наименования, созданные при помощи лексико-семантического способа и заимствованные из различных языков. Обилие заимствований в сфере коммерческой номинации объясняется как внешними причинами, в числе которых можно отметить процессы глобализации и интернационализации, так и влиянием языковой моды.

2. Использование прецедентных феноменов в наименованиях коммерческих предприятий является новым, необычным приемом привлечения внимания потребителей, способствующим созданию яркого, эффективного названия и при этом решающим одну из основных задач коммерческой номинации – оказание необходимого воздействия на потребителя. Прецедентные феномены обладают большой информационной емкостью, поскольку представляют собой свернутый текст, сохраняющий ассоциативные связи с исходным текстом.

3. Наименования коммерческих объектов, образованные на базе прецедентных феноменов, подразделяются на следующие подгруппы: 1) основанные на прецедентных именах; 2) прецедентных текстах; 3) прецедентных высказываниях. Среди них преобладают онимы, образованные на базе прецедентных имен, прецедентные тексты и высказывания используются значительно реже, кроме того, нами не зафиксировано использование прецедентных ситуаций при номинации. Возможно, это связано с тем, что название коммерческого объекта должно быть по возможности коротким, легко запоминающимся и при этом насыщенным информацией, что в дальнейшем облегчит его восприятие и узнавание потенциальным клиентом и позволит решить одну из основных маркетинговых задач – отстройку от конкурентов.

Список источников

1. Подольская Н.В. 1978. Словарь русской ономастической терминологии. М., Наука, 200 с.
2. Красных В.В., Гудков Д.Б., Захаренко И.В. 2004. Теоретические положения. Принципы описания. В кн.: Брилева И.С. и др. Русское культурное пространство. Лингвокультурологический словарь. Т. 1. Москва, Гнозис: 7–54.



3. Шмелёва Т.В. 2013. Ономастика. Славянск-на-Кубани, Издательский центр филиала ФГБОУ ВПО «КубГУ» в г. Славянске-на-Кубани, 161 с.

Список литературы

1. Вайрах Ю.В. 2011. Эргоурбонимия г. Иркутска: структурно-семантический и лингвокультурологический аспекты: автореф. дисс. ...канд. филол. наук. Улан-Удэ, 22 с.
2. Врублевская О.В. 2017. Языковая мода в русской ономастике. Дис. ... докт. филол. наук. Волгоград, 430 с.
3. Голомидова М.В. 1998. Искусственная номинация в русской ономастике. Екатеринбург, Урал. гос. пед. ун-т, 232 с.
4. Горяев С.О., Бугешу А. 2018. Коммерческое имя в мировой ономастике: современное состояние. Коммуникативные исследования, 3 (17): 276–290. DOI 10.25513/2413-6182.2018.3.276-290
5. Емельянова А.М. 2007. Эргонимы в лингвистическом ландшафте полиэтничного города: на примере названий деловых, коммерческих, культурных, спортивных объектов г. Уфы: автореф. дисс. ...канд. филол. наук. Уфа, 27 с.
6. Иссерс О.С. 2016. Нейминг в медиaprостранстве сибирского региона. Коммуникативные исследования. № 4 (10): 77–91.
7. Караулов Ю.Н. 2003. Русский язык и языковая личность. Москва, Наука, 264 с.
8. Козлов Р.И. 2000. Эргоурбонимы как новый разряд городской ономастики: дисс.... канд. филол. наук. Екатеринбург, 151 с.
9. Кремнева А.В. 2017. Интертекстуальность как одна из форм межтекстового взаимодействия в семиотическом пространстве культуры. Барнаул, АлтГТУ им. И.И. Ползунова, 378 с.
10. Крюкова И.В. 2004. Рекламное имя: от изобретения до прецедентности: автореф. дис. ... д-ра филол. наук. Волгоград, 40 с.
11. Михайлюкова Н.В. 2014. Тексты городских вывесок как особый речевой жанр (на материале языка г. Владивостока). Владивосток, Дальневост. федеральный ун-т, 190 с.
12. Нахимова Е.А. 2011. Прецедентные онимы в современной российской массовой коммуникации: теория и методика когнитивно-дискурсивного исследования. Екатеринбург, Урал. гос. пед. ун-т, 276 с.
13. Ремчукова Е.Н. 2013. Массовый лингвокреатив: преодоление стандарта. Вестник РУДН. Серия: Теория языка. Семиотика. Семантика, 2: 83–90.
14. Романова Т.П. 2016. Актуализация компонентов коммерческого послания в рекламной номинации. Вопросы ономастики, 13 (1): 140–150. DOI 10.15826/vopr_onom.2016.13.1.008.
15. Трифонова Е.А. 2006. Названия деловых объектов: семантика, прагматика, поэтика (на материале русских и английских эргонимов): автореф. дисс... канд. филол. наук. Волгоград, 18 с.
16. Шимкевич Н. В. 2002. Русская коммерческая эргонимия: прагматический и лингвокультурологический аспекты: автореф. дисс. ...канд. филол. наук. Екатеринбург, 22 с.
17. Selvi A. F. 2007. A multifactorial sociolinguistic analysis of business naming practices in Turkey. A thesis of the requirements for Master of Arts degree. Publ. Middle East Technical University. Available at: <https://etd.lib.metu.edu.tr/upload/12608572/index.pdf>. (accessed: 14.09.2019).
18. Sjöblom P. 2013. Lumia by Nokia, iPhone by Apple: Global or Local Features in Commercial Names? In: Names in the Economy: Cultural Prospects / edited by Paula Sjöblom, Terhi Ainiala and Ulla Hakala. Newcastle upon Tyne, UK, Cambridge Scholars Publishing: 2–14.

References

1. Vairakh U.V. 2011. Ergourbonymiiia Irkutsk: strukturno-semanticheskii i lingvokulturologicheskii aspekty [Ergourbonyms of Irkutsk: structural-semantic and linguaculturological aspects]. Abstract. diss. ... candidate of philology. Ulan-Ude, 22 p.
2. Vrublevskaya O.V. 2017. Yazykovaya moda v russkoy onomastike [Language fashion in Russian onomastics]. Dis ... Doct. philol. sciences. Volgograd, 430 p.
3. Golomidova M.V. 1998. Iskusstvennaia nominatsiya v russkoi onomastike [Artificial nomination in Russian onomastics]. Yekaterinburg, 232 p.

4. Goryaev S.O., Bugeshu A. 2018. Kommercheskoe imya v mirovoy onomastike: sovremennoe sostoyanie [Commercial name in world onomastics: current state. Communication Research]. Communication studies, 3 (17): 276–290. DOI 10.25513/2413-6182.2018.3.276-290
5. Yemel'anova A.M. 2007. Ergonimy v lingvisticheskom landshafte polietnicheskogo goroda: na primere nazvaniy delovykh, kommercheskikh, kul'turnykh, sportivnykh ob'ektov g. Ufy. [Ergonyms in linguistic landscape of multi-ethnic city: on the example of the names of business, commercial, cultural, sports objects of Ufa]. Abstract. diss. ... candidate of philology. Ufa, 27 p.
6. Issers O. S. 2016. Neyming v mediaprostranstve sibirskogo regiona [Naming in Siberian media landscape]. Communication Studies, 4 (10): 77–91.
7. Karaulov Yu.N. 2003. Russkiy yazyk i yazykovaya lichnost' [Russian language and linguistic personality]. Moskva, Publ. Nauka, 264 p.
8. Kozlov R.I. 2000. Ergourbonimy kak novyy razr'ad gorodskoy onomastiki [Ergourbonyms as a new kind of urban onomastics]. Dis... Kand. philol. sciences. Yekaterinburg, 151 p.
9. Kremneva A.V. 2017. Intertekstual'nost' kak odna iz form mezhtekstovogo vzaimodeystviya v semioticheskom prostranstve kul'tury [Intertextuality as one of the forms of intertext interaction in the semiotic space of culture]. Barnaul, Publ. AltGTU im. I.I. Polzunova, 378 p.
10. Kryukova I.V. 2004. Reklamnoe imya: ot izobreteniya do pretsedentnosti [Advertising name: from invention to precedent]. Abstract. diss. ... Doct. of philology. Volgograd, 40 p.
11. Mikhaylyukova N.V. 2014. Teksty gorodskikh vyvesok kak osoby rechevoy zhanr (na materiale yazyka g. Vladivostoka) [Texts of city signs as a special speech genre (based on the language of Vladivostok)]. Vladivostok, Publ. Dal'nevost. federal'nyy un-t, 190 p.
12. Nakhimova E.A. 2011. Pretsedentnye onimy v sovremennoy rossiyskoy massovoy kommunikatsii: teoriya i metodika kognitivno-diskursivnogo issledovaniya [Precedent onyms in modern Russian mass communication: theory and methods of cognitive-discursive research]. Ekaterinburg, Publ. Ural. gos. ped. un-t, 276 p.
13. Remchukova E. N. 2013. Massovy lingvokreativ: preodolenie standartov [Mass linguocreativity: surmounting standards], Vestnik RUDN, Ser. Teoria yazyka. Semiotika. Semantika, 2: 83–90.
14. Romanova T.P. 2016. Aktualizatsiya komponentov kommercheskogo poslaniya v reklamnoi nominatsii [Marketing message components in commercial naming]. Voprosy onomastiki, 13 (1): 140–150. DOI 10.15826/vopr_onom.2016.13.1.008.
15. Trifonova E. A. 2006. Nazvaniya delovykh objektov: semantika, pragmatika, poetika (na material russkikh i angliskikh ergonimov) [The proper names of business objects (on the material of Russian and English ergonyms)]. Abstract. diss. ... candidate of philology. Volgograd, 18 p.
16. Shimkevich, N. V. 2002. Russkaia kommercheskaia ergonymia: pragmaticheskii i lingvokulturologicheskii aspekty [Russian commercial ergonyms: pragmatic, linguistic and cultural aspects]. Abstract. diss. ... candidate of philology. Yekaterinburg, 22 p.
17. Selvi A.F. 2007. A multifactorial sociolinguistic analysis of business naming practices in Turkey. A thesis of the requirements for Master of Arts degree. Publ. Middle East Technical University. Available at: <https://etd.lib.metu.edu.tr/upload/12608572/index.pdf>. (accessed: 14.09.2019).
18. Sjöblom P. 2013. Lumia by Nokia, iPhone by Apple: Global or Local Features in Commercial Names? In: Names in the Economy: Cultural Prospects. Edited by Paula Sjöblom, Terhi Ainiala and Ulla Hakala. Newcastle upon Tyne, UK, Publ. Cambridge Scholars Publishing: 2–14.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ

Позднякова Елена Юрьевна, доцент кафедры философии и социологии гуманитарного института Алтайского государственного технического университета им. И.И. Ползунова, г. Барнаул, Россия.

INFORMATION ABOUT THE AUTHOR

Elena U. Pozdnyakova, Associate Professor of the Department of Philosophy and Sociology of the Humanitarian Institute, Altai State Technical University named after I.I. Polzunova, Barnaul, Russia.