

О. Е. Яковлева

Новосибирский государственный университет

**Прагматонимы в системе собственных имен:
семантика, функции, национально-культурная специфика***

Русистика последних десятилетий характеризуется повышением интереса к прагматической стороне языка, что связано с утверждением антропоцентризма в качестве одного из ведущих принципов его изучения. При этом внимание лингвистов все чаще обращено к феноменам, ранее практически отсутствующим и должным образом не востребованным в советском обществе – рекламе и тесно связанному с ней процессу номинации товаров массового спроса. Трансформация этих сфер деятельности в актуальные и необходимые для нормального течения жизни была обусловлена произошедшей в сферах экономики и торговли революцией, определяющей бытие современной России. Постоянное пополнение рынка новыми товарами требует для них новых коммерческих названий, а выполнение этого требования вызывает определенные трудности: «основной внутренний конфликт в этом пространстве (российского массового потребления. – О.Я.) разворачивается между страстью к тотальной индивидуализации товара и практической неспособностью справиться со всей лавиной товаров, которым необходим свой имидж для плодотворной идентификации и для реализации потребителями своего права выбора» [Сальникова, 2001, с. 225]. В связи с этим возросла актуальность исследований, посвященных отдельным аспектам создания и функционирования номинаций товаров на российском внутреннем рынке. Цель данной публикации – анализ торговых названий в семантическом, мотивационном, функциональном и лингвокультурном аспектах, а также обзор исследований, определяющих положение словесных обозначений товаров и услуг в ономастическом пространстве.

Неразвитость номинационной сферы товарного производства была связана с фактическим отсутствием института товарных знаков (в том числе и словесных) в СССР как реалии, несмотря на существование законодательных актов, регулирующих его функционирование. Товарные знаки как «особые символы товарной собственности» [Соболева, Суперанская, 1986, с. 15] использовались в советской торговле для узкого круга экспортных товаров, при этом полностью отсутствуя на внутреннем рынке [Там же, с. 16]. Это обуславливало и лингвистические характеристики таких обозначений: поскольку функции последних ограничивались юридическим и представительским аспектами, словесные товарные знаки (далее СТЗ) советского периода представляли в большинстве своем сложносокращенные слова (*Агропромэкспорт*, *Внешторгиздат*) и, как следствие, были труднопроизносимыми [Евстафьев, 1997, с. 65].

Т.А. Соболева и А.В. Суперанская отмечают существование в СССР товарных знаков только в преобразованном виде как сортовых обозначений и выделяют некоторые традиции наименования лишь для отдельных товарных категорий советской промышленности: парфюмерная, кондитерская продукция, мебельные гарнитуры, «сложные потребительские товары» (холодильники, телевизоры, пы-

* Работа выполнена при поддержке гранта РГНФ А 03-1,5-357.

лесосы, радиоприемники). В остальных отраслях торговли (легкая промышленность, бакалея и т.д.) преобладала продукция с «нарицательными именами»: *кофта женская, сахарный песок* [Соболева, Суперанская, 1986, с. 154–155, 159].

Такое отношение к вопросу о наименовании товара было отчасти вызвано идеологизированным подходом к рекламе как социальному институту, который основывался на представлении о том, что «капиталистическая реклама есть средство обмана и одурачивания покупателя, навязывания излишних потребностей, пропаганды капиталистического образа жизни и других негативных явлений капиталистической экономики» [Панкратов и др., 2002, с. 34].

Параллельно с признанием значимости СТЗ в экономическом развитии некоторые авторы отмечали, что «переход к массовому применению товарных знаков в тех областях, где этого не было ранее, сопряжен с большой ломкой традиций и на первых порах не способствует улучшению сбыта товара. Наоборот, это может создать некоторый тормоз в торговле. В русской языковой среде, в которой большинство товаров от века именовалось по-серьезному, ...переход к шутливым обозначениям, обыгрывающим рекламируемые предметы на основе русского языка, может произвести массовое дурное впечатление» [Соболева, Суперанская, 1986, с. 159].

С переходом России на путь рыночных реформ подобные точки зрения утратили свою актуальность, и сейчас уже никто не сомневается в необходимости обязательного маркирования выпускаемой продукции. В русском языке появились тысячи обозначений товаров и услуг, и вслед за этим возникла проблема наименования новых, появляющихся чуть ли не каждый день.

В этом контексте возникает проблема информационной перегруженности потребителя: ежедневно житель крупного российского города испытывает на себе воздействие от двухсот до тысячи рекламных сообщений. И, как правило, не менее десятка таких сообщений посвящено маркам одной товарной категории. При этом сознание человека старается защититься от такого объема поступающих сведений: «Попавший в среду с явным переизбытком коммуникаций человек весьма избирательно подходит к процессу отбора информации, занимая оборонительную позицию по отношению ко всем поступающим к нему предложениям» [Траут, 2002, с. 21]. В этой ситуации название товара становится «одним из самых активных коммуникаторов» [Домнин, 2002, с. 159], именно на него, наряду с упаковкой, ложится задача проникнуть в кратковременную, а затем и в долговременную память потребителя. Но на пути к этой цели товар и его название сталкиваются с так называемым «правилом семи»: по мнению психолога Дж. Миллера, в краткосрочной памяти могут удерживаться не более семи «отрезков» информации (цит. по: [Траут, 2002, с. 19]), таких, как семь наименований товаров одной товарной категории.

Наряду с этим в условиях острой конкуренции не только российского, но и западного рынка произошло переосмысление маркетинговых стратегий: от суггестивных, ориентированных на сбыт к клиент-центрированным, ориентированным на реальный запрос потребителя: «понимание мотивации и потребностей покупателя жизненно важно для успеха современной практики бизнеса» [Эллвуд, 2002, с. 16]. На современном этапе развития рынка различия между товарами одной товарной и ценовой категории или незначительны или вообще отсутствуют. В этой ситуации необходимо, чтобы «продукт олицетворял важные и ценные для человека качества, и они должны быть настолько необходимы для него, чтобы покупатель безусловно выбрал именно этот продукт, символически получая все то, что имеет для него особенное значение» [Домнин, 2002, с. 9]. В связи с этим стало актуальным понятие *бренда*.

Термин *brand* пришел в английский язык около X в. от древних викингов – *brandr* ‘выжигать’. Первоначально он обозначал клеймо или тавро, которое выжи-

гали на лошадях и коровах, чтобы пометить свою собственность. На протяжении исторического развития товарно-производственных отношений это слово обозначало свидетельство и о производителе, и о качестве, и о происхождении товара.

Обострившаяся конкуренция в Америке в конце XIX в. привела к поиску дополнительных отличий между товарами, причем эти различия уже не ограничивались свойствами самого продукта. Так, для обозначения всего, что касалось особенностей товара в его коммуникациях с потребителем, стал употребляться термин *brand name*. На протяжении XX в. появились понятия «имидж / образ бренда» (*brand image*), «индивидуальность бренда» (*brand personality*), «идентичность бренда» (*brand identity*), «ценности бренда» (*brand values*), «мифология бренда» (*brand mythologie*), «позиционирование бренда» (*brand positioning*) и др. Так за последние 130 лет слово *бренд* приобрело значение, близкое к понятиям «торговая марка» и «товарный знак», но вместе с тем и отличное от них [Там же, с. 19-27]. В рамках нашего исследования мы считаем целесообразным использовать термины *бренд* и *брендовое имя* как его словесное обозначение, так как для нас важен сам факт номинации и обусловившие его причины, а не правовой аспект наименования товара, который отражен в терминах *товарный знак* и *торговая марка*. Термины *товарный знак* и *торговая марка* мы используем как синонимичные с учетом указанных стилистических нюансов, в том числе и при цитировании. Такой подход представляется нам тем более обоснованным, что не всегда возможно выяснить, является ли данное название товарным знаком (например, при использовании рекламных материалов).

Таким образом, слово *бренд* и его дериват *брендинг* ‘процесс создания и развития бренда и его идентичности’ сейчас употребляются в контексте идентификации товара и его производителя, необходимой для различения товаров в конкурентной среде. Эксперты отмечают, что брендом является «не сам товар, а то, как его воспринимают потребители; это образ в потребительском сознании, имеющий определенное отношение к товару» [Там же, с. 28-29]. Еще раньше это мнение высказал американский специалист в области рекламы Д. Огилви: «Бренд – это неосоздаваемая сумма свойств продукта: его имени, упаковки и цены, его истории, репутации и способа рекламирования. Бренд также является сочетанием впечатления, которое он производит на потребителей, и результатом их опыта в использовании бренда» (цит. по: [Перция, 1999, с. 11]).

Все эти и многие другие определения бренда можно обобщить в схеме, предложенной А. Эллуудом:

(товар / услуга) + аура = коммуникация бренда

где аура – это коммуникация значащих и дифференцирующих характеристик брендового предложения [Эллууд, 2002, с. 16].

В рамках лингвистической теории собственного имени маркетинговым реалиям *имя бренда*, *торговая марка* и *товарный знак* соответствуют термины *прагматоним* и *прагмоним* (от греч. *πραγμα* ‘вещь’ и *ονομα* ‘имя’). Употребление именно этих терминов обусловлено их соответствием ономастической терминологии (ср. *антропоним*, *топоним*, *гидроним*, *ойконим* и т.д.).

Изучение прагматонимов началось сравнительно недавно. Еще в работе 1973 г. А.В. Суперанская не употребляла этот термин и считала неправомерным включение товарных знаков в ономастическое пространство. По ее мнению, «теснейшее соединение товарных знаков с предметными признаками товаров – основная черта, не позволяющая причислять их к собственным именам» [Суперанская, 1973, с. 212]. Однако дальнейшие исследования автора, связанные с расширением объектной сферы, привели к пересмотру этой точки зрения.

Участники Второй московской ономастической конференции 1981 г. не пришли к единому мнению относительно включения товарного знака в область ономастических исследований.

Так, О. Винцлер отнес товарные знаки к номенклатуре. Л.Н. Щетинин назвал их «онимоподобными речевыми образованиями», не отрицая при этом продуктивности данного пласта лексики. По его мнению, ономастика призвана их регистрировать и оказывать научно обоснованное влияние на их формирование [МОК II, с. 17].

П.Т. Поротников разделяет товарные знаки на ономастические и неонوماстические: «Если под товарным знаком понимать ономастическое название вида (сорта, марки, типа, серии) товара, то его следует относить к имени собственному» [Там же]. Развивая мысль о том, что одним из важных условий ономастической номинации является индивидуализация, а в товарных знаках она как будто бы отсутствует, он считает, что «принцип индивидуализации здесь налицо, только он иного порядка – индивидуализация одинаковых или однотипных множеств» [Там же]. В связи с этим он причисляет товарные знаки к именам собственным и считает целесообразным подобрать для них термин в рамках ономастической терминологии, предлагая свой вариант – *товароним* [Там же]. Однако он не закрепился в терминологической системе ономастиологии.

В. Манчак причисляет названия товаров к именам собственным, так как они не переводятся, даже те, которые потенциально переводимы [Там же].

Н.Н. Волкова считает товарные знаки «лексической подгруппой, занимающей промежуточное положение между именами собственными и апеллятивами» [Там же]. По ее мнению, специфика слов-прагматонимов не позволяет безусловно отнести их к апеллятивной лексике: «Понятие “класса объектов” в применении к товарным знакам уже, чем в применении к апеллятивной лексике. Товарный знак закреплен за строго определенной серией (группой) объектов, входящих в класс, и эта серия четко отграничена от других объектов данного класса» [Теория..., 1986, с. 29].

Признаками, сближающими словесные товарные знаки с онимами, Н.Н. Волкова считает: 1) определенность объекта (это касается названий гостиниц, ресторанов, фирм и т.д.) и 2) отсутствие непосредственной связи с понятием: «ассоциируясь с определенным понятием («Геркулес» – крупа), СТЗ не выражает нового понятия по сравнению с тем, с которым он соотносится через родовое обозначение. Наименования моющих средств «Лотос», «Эра», «Планета» предназначены не для выражения понятий, а для дифференциации однородных объектов» [Там же].

Таким образом, в лингвистической литературе нет единого мнения относительно принадлежности товарных знаков к именам нарицательным или собственным, «поскольку в них в равной мере сочетаются лексические свойства, присущие тем и другим» [Там же]. Однозначно относить СТЗ к именам собственным препятствует то, что они даются не отдельным предметам, а целым сериям однородных товаров. Однако некоторые исследователи считают возможным признание за словесным товарным знаком особой индивидуализации права на владение известными видами товаров и, следовательно, выделяют СТЗ как особое имя собственное [Там же, с. 30].

Если признать за СТЗ, или прагматонимом, право быть включенным в ономастическое пространство, то необходимо признать и его особое положение с ономастиологической точки зрения. При этом речь идет о некоей специфической форме номинации. Как известно, задачей ономастиологии как одного из направлений исследования языковых единиц является обоснование того, почему язык употребляет то или иное название для обозначения того или иного понятия.

Ономастиология исходит из идеи наречения отдельных предметов мира, «занимается соотносением предметного мира с его членением посредством обозначения фрагментов такого членения» [Кубрякова, 1986, с. 36]. При этом все сказанное относится в первую очередь к именам нарицательным, так как они «отвечают» за так называемое первичное членение действительности, непосредственно называя предметы и явления окружающего нас мира. Роль имен собственных в процессе называния реальности носит более опосредованный характер, так как любое имя собственное обозначает предмет, который уже имеет название-дублет: некоторое родовое слово или словосочетание, категориально относящее данное имя собственное к группе однородных ему предметов или явлений (например, *Волга – река, Марс – планета*).

Прагматонимы как единицы языка также участвуют в формировании языковой картины мира, однако отличаются специфическим характером фрагментации реальности.

Специфика референции прагматонима состоит в том, что он, как и любое другое имя собственное, называет предмет, имеющий родовое название, но за этим предметом стоит совокупность однородных объектов действительности, и прагматоним – брендовое имя – выступает обязательным условием этой однородности (например, прагматоним «Я» указывает на принадлежность отдельных упаковок сока, маркированных этим именем, к определенной марке товара). В более сложных случаях прагматоним объединяет несколько родовых понятий (товарных категорий), каждое из которых также представлено неограниченным количеством однородных объектов (например, бренд «*Веселый молочник*» представлен в товарных категориях: молоко, кефир, сметана, творог, сгущенное молоко, плавленый сыр и др.). Расширение бренда, при котором марка объединяет товары, попадающие в разные продуктовые категории или имеющие различное назначение, в маркетинге получило название *зонтичного бренда* [Домнин, 2002, с. 262]. Зонтичный бренд является самой распространенной формой существования торговой марки, особенно многочисленны такие бренды в сфере продуктов питания, косметики и бытовой химии.

Особого внимания заслуживает вопрос о месте прагматонимов в ономастическом пространстве. Под *ономастическим пространством* мы понимаем именной континуум, существующий в представлении людей конкретной культуры и определенным образом заполненный в зависимости от конкретного культурно-исторического периода. Отмечено, что имена собственные не составляют гомогенной массы, отличаясь друг от друга генезисом, структурно-словообразовательными особенностями, а также «степенью ономатизации» – уровнем очевидности свойства быть собственным именем [Скляренко, 1979, с. 58]. Именно поэтому «необходимой частью комплексного анализа собственных имен является исследование их специфических признаков в онимическом контексте» [Бланар, 1980, с. 13].

Самая дифференцированная часть ономастикона соотносится с кругом предметов, наиболее близких и необходимых человеку [Суперанская, 1973, с. 142]. К числу постоянных спутников человека в современном обществе относятся, наряду с именами, фамилиями и прозвищами людей, кличками животных, названиями географических и городских объектов, наименования различных товаров и услуг. Для более быстрой и точной дифференциации таких реалий используются собственные имена, которые позволяют более экономно именовать объекты, имеющие первичное родовое обозначение [Шерешевская, 1996, с. 17]. Именно в этом контексте проявляется основной признак собственных имен – «общественно обусловленная идентификация» [Бланар, 1980, с. 15]. Идентификация проявляется в «назывной силе имени», которую В.И. Болотов определяет как «глубинный признак семантической структуры, который скрытно присутствует у каждого имени и лежит в основе всех различий семантико-денотативно-грамматического харак-

тера, которые эксплицитно обнаруживаются в речи» [Болотов, 1979, с. 53]. Прагматоним, как и любое имя собственное, *называет* вместо того, чтобы *обозначать*. Однако функции прагматонима как единицы ономастикона не исчерпываются номинативной и идентифицирующей. К числу особенно значимых функций прагматонима относятся также: рекламная, аттрактивная, эстетическая, суггестивная, коммуникативная и мифологическая.

В *рекламной* функции прагматоним (имя бренда) выступает как языковой репрезентатор основного элемента рекламного сообщения – товара или услуги [Фомин, 1999, с. 10]. В зависимости от конкретной прагматической установки рекламы, особенностей позиционирования данного товара и характеристик его целевой аудитории выбирается тот или иной аспект номинации: предметность, действительность, качество и т.д. Имя бренда является основным компонентом информационной структуры рекламного текста: существенным образом влияет на подбор лексического материала для текстов рекламного обращения, выступает в них в качестве ядерного компонента лексико-семантического макрополя. Заложенные в основу имени бренда мотивы определяют особенности лексико-семантической организации рекламного сообщения, а также обуславливают выбор его «ключевых» слов [Фомин, 1999, с. 10–11].

Аттрактивная функция, подчиненная по отношению к рекламной и реализуемая в соответствии с особенностями адресата, базируется на том, что прагматонимы «должны находить отклик у тех, для кого они предназначены, вызывать положительные эмоции, они призваны не оставить безучастными читающего или слушающего» [Копыленко, 2001, с. 308].

Эстетическая функция прагматонима основывается на получении потребителем удовольствия от внешней формы прагматонима (его акустического и / или графического облика). Значимость этой функции обусловлена особенностями российской рекламной индустрии: в русской рекламе сигнификат превышает денотат, *как* подавляет *что* [Руднев, 2002, с. 209]. Доминирование эстетического фактора в назывании товаров российского рынка иногда обнаруживает себя в появлении названий, которые при всей своей оригинальности мало связаны с конкретным товаром (например, пельмени «Желтая подводная лодка», чипсы «Емеля»), что приводит к ослаблению всех остальных функций прагматонима.

Суггестивная функция – функция внушения. Механизм ее действия (в том числе и на уровне прагматонима) основан на апеллировании не к логике, а к воображению человека с активным использованием тематических, ритмических и звуковых ассоциаций, актуализирующих подсознание [Шатин, 2002, с. 120]. На данном этапе развития общества эта функция является доминирующей: «от информации реклама перешла к внушению, затем к “незаметному внушению”, ныне же ее целью является управлять потреблением» [Бодрийяр, 2001, с. 178]. В манипулятивном рекламном сообщении прагматоним выступает в роли так называемой точки – зрительного или вербального ориентира в гипнотическом сеансе. Именно вокруг «точки»-прагматонима строится суггестивный рекламный текст [Медведева, 2003, с. 236].

В *коммуникативной* функции реализуется основное назначение имени бренда: оно замещает представление о бренде и самый товар во всех связанных с конкретной маркой коммуникациях. Именно с брендовым именем чаще всего контактируют потребители, и, как правило, оно выступает самым активным коммуникатором, особенно для тех категорий товаров, которые покупаются реже одного раза в месяц (а это основной ассортимент товаров массового спроса) [Домнин, 2002, с. 149–150].

Мифологическая функция. Тенденция последних десятилетий находить архаические элементы в самых современных сферах существования человеческого общества привела к возможности рассматривать сферу культуры потребления това-

ров через призму мифологии. Будучи одним из основных элементов рыночного существования товара и участвуя в рекламном дискурсе, имя бренда тем самым способствует мифологизации реальности. По мнению Ж. Бодрийяра, реклама представляет собой особую разновидность тотемистической системы, в которой общественный строй демонстрирует себя через произвольные тотемные знаки – репертуар торговых марок [Бодрийяр, 2001, с. 197]. Так проявляется *мифологическая* функция имени бренда.

Помимо перечисленных, существуют и другие, факультативные функции прагматонимов: в некоторых случаях прагматоним может содержать указание на источник происхождения товара или на его (товара) определенное качество. Такие функции позволили некоторым исследователям считать, что основной характеристикой товарных знаков является их соединение с предметными признаками товаров, и именно эта черта не позволяет причислить их к именам собственным [Суперанская, 1973, с. 212]. Однако при этом не отрицается их существование в виде особой подсистемы, находящейся на периферии основного лексического состава языка [Соболева, Суперанская, 1986, с. 60]. Тем не менее, противоречивость данной позиции отчетливо прослеживается в некоторых работах. Так, в монографии авторов А.В. Суперанской и Т.А. Соболевой «Товарные знаки» [1986] на с. 60 говорится: «Товарный знак ... занимает особое место среди собственных имен», и рядом, на с. 61: «Считать товарный знак “собственным” именем, потому что право на владение им и на употребление его в различных жизненных ситуациях является исключительной частной собственностью какого-либо лица или группы лиц, представляется нам необоснованным».

Авторы этой же монографии сузили функцию индивидуализации прагматонима до материализации и опредмечивания права владения на конкретный товар [Там же, с. 62]. В то же время зарубежное языкознание еще в 60-х гг. отказалось от подобных взглядов: «отношения между референтом и товарным знаком являются подчиненными отношениям между наименованием товара и его потенциальным покупателем» [Praninskas, 1968, с. 77], т.е. товарный знак создается не для характеристики товара, а для улучшения его сбыта.

Неадекватное отношение советских лингвистов к семантической и функциональной стороне прагматонима – товарного знака определило его положение в кругу онимической лексики. Так, недооценка основных функций товарного знака привела к проведению аналогий с прозвищами на основании его «добавочности», а также «избыточности» с логической точки зрения [Соболева, Суперанская, 1986, с. 62-63]. Тем самым исследователи отрицают существование прагматонима как необходимого и важного компонента коммуникации.

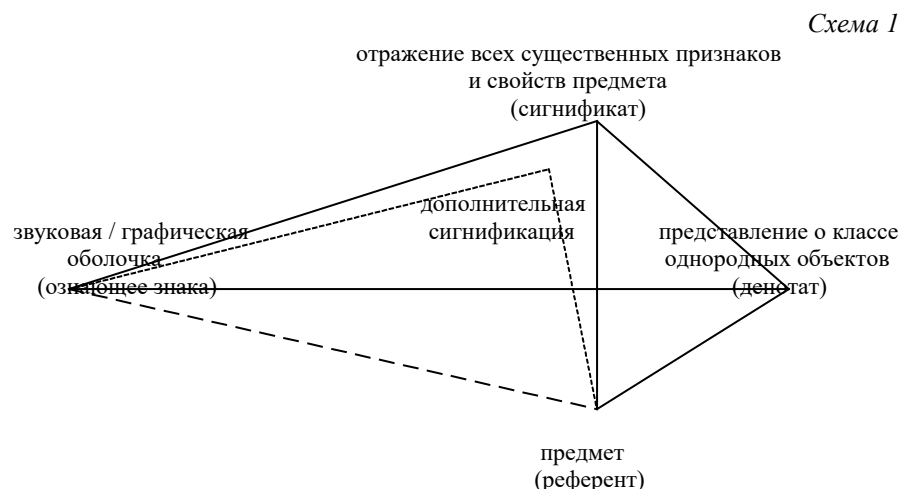
Специфика семной структуры значения прагматонима определяется прежде всего особенностями номинации, свойственными всем собственным именам. Эта специфика определяется функциями, свойственными имени собственному (далее ИС): оно опознает, дифференцирует, выделяет конкретный предмет в конкретной речевой ситуации. Соответственно, структура лексического значения (далее ЛЗ) прагматонима генетически связана с аналогичной структурой имени собственного как особого лексического класса.

Основным спорным моментом в понимании структуры ИС является вопрос о наличии / отсутствии в ней сигнификативного компонента, иначе говоря, вопрос о связи ИС с понятием. Так, А.А. Уфимцева характеризует сигнификат ИС как содержащий минимальное количество признаков [Уфимцева, 1974, с. 45], что проявляет себя в «ущербности» ИС как знака, которая выражается в «атрофированной» сигнификативной функции. Привязанное к одному носителю, имя собственное обладает относительно узкой дистрибуцией при довольно значительном содержании в пределах конкретной речевой ситуации [Шерешевская, 1996, с. 15]. По мне-

нию А.В. Суперанской, ИС вообще не имеет основной коннотации¹ (не связано с понятием), хотя при условии, что именуемый объект хорошо известен, может иметь коннотации «побочные» или «дополнительные» [Суперанская, 1973, с. 113]. В.И. Болотов выделяет класс имен собственных по признаку отсутствия понятийной соотнесенности, однако отмечает нерелевантность этого критерия в речи, в которой «все имена существительные (как нарицательные, так и собственные. – О.Я.) соотнесены с понятиями» [Болотов, 1979, с. 52] и «имя собственное выделяет один и тот же денотат в нескольких социальных полях», в каждом из которых ИС имеет собственную норму именования [Там же, с. 55]. При этом в отличие от имен нарицательных, которые в речи соотносятся с понятием в последовательности *звуковой комплекс – понятие – денотат*, имена собственные воспроизводятся по схеме *звуковой комплекс – денотат – понятие*, что и влияет на качественное различие функций слов этих классов в предложении [Там же, с. 52].

Поскольку целью создания ИС является своеобразие наименований и, как следствие, адаптация к специфическим коммуникативным целям, В. Бланар характеризует их как элементы вторичного языкового плана, в связи с чем признает наличие в семной структуре их значений содержания (десигнации), а также формально-языковой структуры в рамках соответствующей (онимической) системы [Бланар, 1980, с. 14].

Несмотря на отсутствие единого мнения о природе сигнификативного компонента в структуре имени собственного как класса, мы считаем возможным выделение такой составляющей в семной структуре прагматонима. Эта структура может быть представлена схемой 1.



Рассмотрим реализацию этой схемы на примере бренда сока «Чемпион».

Референт как реальный объект представлен совокупностью однотипных экземпляров определенного товара, в данном случае – натуральных фруктовых соков в индивидуальной упаковке средней ценовой категории.

Слово *чемпион* в единстве его звуковой и графической оболочек занимает в данной схеме позицию *означающего* знака, понимаемого как «материальный, чувственно воспринимаемый предмет (явление, действие), выступающий в процессе

¹ В теории А.В. Суперанской термин *коннотация* имеет как традиционное для лингвистики значение «отражение в ЛЗ слова проявлений эмоционально-психической деятельности сознания человека», так и авторское понимание, в соответствии с которым термин *коннотация* является тождественным термину *сигнификат*.

познания и общения в качестве представителя (заместителя) другого предмета (предметов) и используемый для получения, хранения, преобразования и передачи информации о нем» [Резников, 1964, с. 9]. Именно означающее бренда, план его выражения, участвует во всех актах коммуникации, необходимых для создания определенного мифологического восприятия конкретного товара.

Абстрактное представление о предмете заключено в *денотате*. По отношению к сигнификату денотат выступает как объем понятия к его содержанию, оба эти компонента формируют основу значения словесного знака [Уфимцева, 1974, с. 44]. В контексте маркетинговых коммуникаций денотат прагматонима представляет видовую отнесенность товара к конкретной товарной категории, в данном случае это категория «фруктовый сок».

Сигнификат прагматонима является собственно брендом: в нем сосредоточена вся когнитивная и ассоциативная информация, имеющаяся у потребителя о конкретном товаре. В данном случае это могут быть: собственный потребительский опыт реципиента брендовой коммуникации (впечатления потребителя от вкуса, упаковки, цены, названия и т.д. данного товара), мнения его референтной группы о данном продукте, ассоциации, обусловленные концепцией позиционирования (на начальном этапе – продукт для здорового образа жизни, затем – «премиальная марка для активных и современных женщин, которые заботятся о своем здоровье и здоровье своих близких» [Рекламодатель, 2003]) и способом рекламирования (образ Александра Карелина, группы «Блестящие» и др.).

Сигнификат прагматонима формируется *основной* и *дополнительной* сигнификациями. Основная сигнификация представляет понятие с его отличительными признаками: «сок – напиток из жидкости, извлекаемой из ягод, фруктов, овощей» [БТС, 1998, с. 1231].

Дополнительная сигнификация на начальной фазе существования товара формируется семами доономастического значения слова, которое выступает в качестве названия товара: «чемпион – звание победителя в спортивных соревнованиях, играх на первенство чего-либо; лицо, команда, удостоенные такого звания» [БТС, 1998, с. 1471].

Со временем в сознании потребителя возникают отношения тождества между основной и дополнительной сигнификациями, которые устанавливаются более или менее быстро в зависимости от того, мотивирован ли прагматоним (брендовое имя) свойствами референта и / или образован по модели, продуктивной для данной товарной категории (если не мотивирован – необходимы дополнительные усилия для запоминания).

При отсутствии доономастического значения прагматонима (т.е. не-значимости его означающего для носителя данного языка) возникает эффект коммуникативной помехи, т.е. несоответствие кодов адресанта и адресата. При этом речь не идет о неологизмах, образованных морфемными средствами данного языка и тем самым обеспечивающих прозрачность этимологии (например, кальцинированный йогурт «*Растушка*»). Также не относятся к данной категории прагматонимы, образованные по модели {корневая морфема русского языка / корневая морфема иностранного языка, хорошо освоенная в русском языке + формант, заимствованный из иностранного языка и адаптированный в русском написании} (например, супы быстрого приготовления «*Моменталь*», майонез «*Оливье*»), в которой мотивированная лексема понятна носителю русского языка и предстает как отражение объективных признаков реальности.

Не приводят к коммуникативному сбою и иноязычные прагматонимы в оригинальном написании, даже если их доономастическое значение, существующее в языке-источнике, непонятно носителю принимающего языка (например, «*Fanta*», «*Nuts*», «*Snickers*»). Это обусловлено культивированием иноязычного знака, связанным с ситуацией преодоления запрета советского общества на все иностранное

[Копчева, 2003, с. 202], ситуацией «графико-орфографического плюрализма» [Григорьева, Наumenко, 2003, с. 189] и, как следствие, модой на иноязычные слова и выражения. Особую роль в этом процессе играет психологический фактор суггестивных возможностей неизвестного, обеспечивающий иноязычному знаку очень высокий «эпатирующий» ресурс [Сметанина, 2002, с. 160] и наделяющий его «исключительной интерпретативной силой» [Копчева, 2003, с. 207-208]. Данные тенденции особенно значимы для молодого поколения, для которого характерно ослабление этнической идентичности, что и объясняет преимущественно позитивное отношение к торговым маркам, обозначенным иностранными словами, и даже приоритет таких товарных знаков по отношению к знакам, выраженным исконно русскими или хорошо освоенными иноязычными словами.

Реальную помеху и даже угрозу коммуникации бренда представляют прагматонимы, формальная сторона которых реализуется графическими и фонетическими средствами русского языка, содержательная же сторона носителям языка либо не понятна вообще и поэтому провоцирует ложные, невыгодные для бренда ассоциации, либо понятна лишь отчасти и при этом вступает в противоречие с грамматикой и орфографией. Так, к прагматонимам первой категории нередко относится специальная и узкоотраслевая лексика, которая, вследствие неправильной оценки «понятности» слова для целевой аудитории, предлагается рекламодателем для названия продукта. Например, одно из предприятий мясоперерабатывающей промышленности в качестве версии собственного товарного знака предложило слово «*Мусат*», хорошо известное любому работнику отрасли как «нож для разделки туши». Проведенное рекламным агентством исследование показало, что данное название потребители ассоциируют с образом усатого татарина, а не с продукцией мясокомбината [Филюрин, 1999]. К прагматонимам второй категории относятся лексемы не только с непонятным смыслом, но и противоречивым орфографическим и грамматическим оформлением. Так, рекламная кампания пива «Руски» вызвала негативный резонанс не только у лингвистов. С одной стороны, можно было бы выделить в составе данной лексемы корень *-рус-* и суффиксы *-к-* и *-и*, каждый из которых обладает определенным значением в системе русского языка. С другой – предложенная интерпретация совершенно не согласуется ни с одним из имеющихся в русском языке лексико-грамматических классов слов. Не понятно, имеется ли в виду орфографическая модификация прилагательного *русский* – тогда возникает противоречие с существующей моделью номинации, по которой прилагательное, выступающее в качестве прагматонима конкретного товара, согласуется в роде и числе со словом, обозначающим родовую принадлежность данного товара (например, хлеб «*Новоукраинский*», пиво «*Новосибирское*», водка «*Посольская*»). Не менее спорным является попытка объяснить возникновение подобного наименования изоценной модификацией наречия *по-русски* – и в этом случае возникает вопрос о соответствии конкретной модели номинации: прагматонимов, выраженных наречием, в русском языке не существует. Такая «двусмысленность» грамматического компонента обуславливает неопределенность не только сигнификативного, но и денотативного значения (так как не выявлены не только признаки конкретного денотата, но и самый денотат – принадлежность к определенному классу объектов). Все это приводит к дисфункции прагматического компонента, т.е. способности слова быть актуализированным в конкретном коммуникативном акте, что является «смертным приговором» для слова, претендующего на то, чтобы стать словесным обозначением известного бренда.

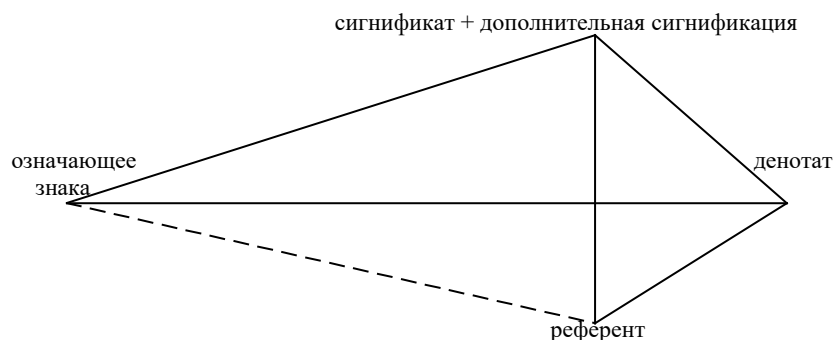
Таким образом, применительно к дономастическому значению прагматонима определенную значимость приобретает вопрос о соответствии этого значения и класса предметов, одним из представителей которого является именуемый объект. В современной лингвистике существует несколько подходов к решению данной проблемы. Так, З.П. Комолова, определяя дономастическое значение ИС

как «значение слова, лежащее в основе имени собственного», и ономастическое значение как «информацию об имени собственном, ограничивающуюся указанием на то, к какой группе имен собственных оно относится» [Комолова, 1974, с. 334], вводит понятие *семантической мотивированности*, которая понимается ею как способность прагматонима выражать свою мотивированность через собственное доономастическое значение. По мнению Ю.В. Сергаевой, ИС «оказываются способными не только к референции, но и к описанию классообразующих признаков денотата [Сергаева, 1998, с. 13]. Такую способность собственного имени автор называет *вторичной (косвенной) сигнификацией* и вводит данный термин для обозначения опосредованной (через внеязыкового носителя) связи не имеющего первичного сигнификативного значения имени собственного с понятием. Так, отмечается существование мужских и женских имен (при не всегда строгой демаркации), отличие антропонимов и зоонимов и т.д. Данное наблюдение применимо и к тем коммерческим названиям, которые в процессе вторичной номинации обозначены не имеющими доономастического значения именами собственными. Например, использование антропонимов при именовании товаров массового потребления имеет ограничения, зависящие от гендерной природы имени: мужской одеколон «*Саша*», средства женской гигиены «*Вероника*». Таким образом, можно говорить о существовании определенных номинативных моделей для обозначения товаров конкретной товарной категории. Такие модели мотивации в теоретическом исследовании условно-символической номинации Н.Д. Голева получили название *мотивем*, которые автор определяет как категории, «обобщающие содержание мотивировочных признаков (по месту объекта, по назначению, по составу и т. п.)» [Голев, 1980, с. 51]. В рамках нашего исследования мы считаем целесообразным выделить *мотивемы* как семантические модели, по которым образуются коммерческие названия, и явления *семантической мотивированности* (для прагматонимов, имеющих доономастическое значение) / *вторичной сигнификации* (для прагматонимов, не имеющих доономастического значения) как обобщающие мотивемы, релевантные для данной товарной категории / группы товаров. Например, среди семантических моделей, продуктивных для обозначения марок товарной категории «растительное масло», можно выделить мотивемы ‘состав (то, из чего продукт изготовлен)’: «*(Золотая) семечка*», «*(Российские) семечки*»; ‘цвет продукта (к данной семантической модели также относятся признаки, реализованные посредством метафоры)’: «*Злато*», «*Золотая (семечка)*»; ‘назначение продукта’: «*Сто-жар*».

Набор мотивем, существующих в конкретном ономастическом пространстве, не является неизменяемым и подвергается коррекции в зависимости от ряда экстралингвистических факторов: политических, экономических, социальных и т.д. Так, З.П. Комолова в инвентаре продуктивных мотивем советских товарных знаков отмечает следующие семантические модели: ‘политика мира и дружбы между народами’ (швейная машина / телевизор / холодильник «*Мир*», телевизор «*Дружба*», духи «*Дружба народов*»), ‘юбилейные даты’ (шоколад «*Юбилей Октября*»), ‘праздники международного рабочего движения’ (духи «*Первомай*», одеколон «*Первое мая*»), к которым также можно добавить мотивемы ‘элементы господствующей идеологии’ (кондитерская фабрика «*Большевик*»), ‘социальные ориентиры’ (кондитерская фабрика «*Ударница*»). В эпоху освоения космоса широкое распространение получила мотивема ‘космос и терминология, с ним связанная’ (радиопремник, часы «*Космос*»; телевизор, часы, велосипед «*Спутник*» и т.д.). А.В. Суперанская рассматривает такие явления как обусловленные фактором моды [Суперанская, 1973, с. 44], видимо, потому, что в подавляющем большинстве случаев доономастическое значение прагматонима никак не связано со свойствами товара, а следовательно, не приходится говорить и о семантической мотивированности торгового названия.

С утверждением товара на рынке происходят дальнейшие преобразования в структуре сигнификативного компонента прагматонима (это можно представить схемой 2).

Схема 2



Изменения дополнительной сигнификации, например, прагматонима «Чемпион», проявляются в образовании собственно ономастического значения словесного знака: сейчас в сознании потребителя слово *чемпион* наделяется еще одним, новым, значением, которое можно сформулировать как ‘одна из торговых марок сока’, и тем самым оно приобретает способность соотноситься с определенным видом товара. Одновременно изменяется синтагматическое структурное значение (валентность)¹ данного слова, и это обуславливает изменения в его дистрибуции. Так, первичную дистрибуцию слова *чемпион* составляют слова: *стать, мира (России, Европы и др.) по... (вид спорта), двукратный* и др. Первичная дистрибуция реализуется в словосочетаниях *стать чемпионом, чемпион России, чемпион по прыжкам в длину* и т.д. В рекламном дискурсе слова первичной дистрибуции выступают в качестве «ключевых» слов, нередко являясь основой для языковой игры: *Будь чемпионом!* Вторичная дистрибуция прагматонима вводит его в речевой обиход потребителя в новом значении и обеспечивает его функционирование в новом для него семантическом поле. Например, слова *купить (налить, выпить, предпочитать* и др.), *яблочный (абрикосовый, томатный* и др.) замещают новые валентности прагматонима *чемпион* и представляют собой новые возможности сочетаемости данного слова: *купи «Чемпион» / «Чемпиона», выпей «Чемпиона», люблю яблочный «Чемпион»*. Таким образом, происходит наложение вторичной дистрибуции на первичную и постепенное вытеснение последней в коммуникативных ситуациях потребления конкретного товара.

Параллельно с синтагматическим меняется и парадигматическое структурное значение прагматонима, т.е. изменение его значимости в ряду других слов. Так, первичная значимость слова *чемпион* формируется в ряду слов *победитель, первый, лучший, сильный, здоровый, герой, лидер* и т.д. Так же, как и в случае с первичной дистрибуцией, этот ряд выступает ассоциативным контекстом рекламного сообщения и основой для возникновения новых контекстуальных значений (актуальных смыслов) слов, в большом количестве случаев посредством построения парафраза на основе фразеологизма или прецедентного высказывания (напри-

¹ Синтагматическое структурное значение и парадигматическое структурное значение – термины Л.А. Новикова [Новиков, 1997, с. 202–203].

мер, *В здоровом теле – здоровый сок!*). Вторичная дистрибуция формируется номинациями товарных марок товарной категории, к которой принадлежит конкретный бренд: «Моя семья», «Я», «Да!», «Добрый» и т.д.

Таким образом, в ситуации потребления конкретного товара в сигнификативном компоненте соответствующего ему прагматонима происходят следующие изменения:

во-первых, в рамках дополнительной сигнификации формируется собственно ономастическое значение, что приводит к вытеснению первичных синтагматического и парадигматического структурных значений соответствующими вторичными значениями;

во-вторых, в сознании потребителя основная и дополнительная сигнификации вступают в отношения тождества, что обеспечивает возможность их контекстуальной синонимии: *купи сока и купи «Чемпиона» / «Чемпион».*

Системное ЛЗ прагматонима представлено также *коннотативным* и подчиненным ему в структуре прагматонима *образным* компонентами.

Коннотативное значение дополняет денотативно-сигнификативное и содержит весь спектр ассоциаций, образов, эмоций, оценок, а также ценностных ориентаций, которые могут быть актуализированы в конкретной речевой ситуации. Особую роль в составе коннотативного компонента значения играет лингвокультурная информация, обеспечивающая адекватное восприятие прагматонима как культурного знака. Такое восприятие базируется на тождественности уровня лингвокультурной компетенции адресанта (отправителя информации: в нашем случае – производителя товара или производителя рекламы, которые выпускают на рынок продукт с конкретным названием) и адресата (получателя информации: потребителя товара и его рекламы). При единстве лингвокультурной компетенции становится возможным адекватное прочтение коннотаций, имеющихся в национальном языковом сознании. Так, русское слово *мужик*, помимо значения 'любой мужчина' (разг.-сниж.) [БТС, 1998, с. 562], имеет коннотацию положительной оценки, которая выражается в словосочетаниях типа *настоящий мужик*, *будь мужиком* и т.д. Поэтому лексема *мужик* активно используется в рекламе товаров для мужчин (например, пива «Толстяк»: *Свободу настоящим мужикам!*), а также стала наименованием одной из марок российского пива.

Основываясь на классификации И.В. Приваловой «языковых маркеров национально-культурного сознания», которые «овнешняяют» имплицитные лингвокультурологические особенности конкретного языка [Привалова, 2003], можно выделить следующие разновидности средств выражения лингвокультурного компонента прагматонимов:

1. Средства речевого контакта и этикетные языковые формулы. Такая категория прагматонимов основывается на лингвокультурной специфике языковых формул и их речевых реализаций в каждом конкретном языке. В качестве примера можно привести такие номинации, как: «*Поздравляем*» (шоколадный набор), «*Желаем Вам*» (вино), «*С легким паром!*» (водка), – они представляют собой речевые формулы, существующие только в русском языке; «*С Новым годом!*» (шоколад) – хотя данная формула не представляет собой лакуну в других языках, – ср. *Happy new year!* (англ.), *Bonne année!* (фр.), – ее специфика заключается в значимости в ряду: если для русских Новый год является самым главным зимним праздником, то в европейской культуре наиболее значимым праздником является Рождество, а в американской – еще и День Благодарения.

2. Безэквивалентная лексика: номинации, обозначающие реалии, свойственные исключительно русской материальной и социальной культуре. Например: шоколад «*Тройка*», «*Богатырский*», «*Вузовский*»; водка «*Царская*», «*Завалинка*», пиво «*Витязь*», печенье «*Лукошко*».

3. Устойчивые сочетания, называющие концепты, имеющие специфическое содержание в русской языковой культуре. Например: шоколад *«Родная сторона»*, водка *«Золотое кольцо»*, *«Гжелка»*, *«Сибирский характер»*, *«Столица Сибири»*, *«Тамбовский волк»* горчица *«6 соток»*.

4. Словосочетания, образованные по модели {прилагательное русский/ая/ое/ие + имя существительное в И.п.}. Например: овсяные хлопья *«Русский завтрак»*, водка *«Русский размер»*.

5. Национально-маркированные антропонимы и зоонимы. Например: шоколад *«Иван да Марья»*, *«Алёнка»*, сгущенное молоко *«Антошка»*, *«Буренка»*, пиво *«Афанасий»*, пельмени *«Дарья»*.

6. Прецедентные языковые феномены, выступающие мотивировочной базой для прагматонимов. Они подразделяются, в свою очередь, на следующие категории:

а) *Прецедентные имена собственные:*

- антропонимы: имена исторических и культурных деятелей, так или иначе вошедших в русскую историю. Например: шоколад *«Петр Великий»*, *«Екатерина I»*, водка *«Чайковский»*, *«Юрий Долгорукий»*, *«Путинка»*, пиво *«Владимир Мономах»*;

- мифонимы: названия сказочных существ и других вымышленных объектов. Например: шоколад *«Буратино»*, *«Жар-птица»*, *«Садко»*, *«Конек-горбунок»* водка *«Кузьмич»*. К этой же категории можно отнести наименования товаров, стилизованные под реально существующие антропонимы, например: пиво *«Солодов»*, *«Бочкарев»*;

- хремотонимы: собственные имена отдельных неодушевленных предметов, например, шоколад *«Аврора»*, водка *«Кремль»*;

- хрононимы: собственные наименования временных отрезков, например, шоколад *«Татьянин день»*;

- идеонимы: номинации объектов интеллектуально-художественной сферы, например: полуфабрикаты *«Морозко»*, пиво *«Три медведя»* (прагматонимы, одноименные русским народным сказкам);

- ойконимы: названия населенных пунктов, выступающие мотивантами для прагматонимов. Например: номинации пива *«Новосибирское»*, *«Пензенское»*, *«Московское»*, набор шоколада *«Москва моя»*, набор шоколадных конфет *«Новосибирские»*;

- урбанонимы: названия внутренних городских объектов, например: водка *«Арбатская»*;

- гидронимы: названия водных географических объектов, например: пиво *«Волга»*, *«Балтика»*;

б) *Прецедентные понятия,* выступающие номинациями объектов умственной, идеологической и художественной сфер деятельности человека, например: шоколад *«Сказы Бажова»*, *«Сказки Пушкина»*;

с) *Прецедентные высказывания,* вошедшие в русскую языковую культуру, например: конфеты *«Ай да Пушкин!»*, водка *«Окно в Европу»*.

Таким образом, появление коммерческих названий стало массовым явлением, поэтому эта сфера социальной деятельности требует детального лингвистического исследования. Для получения наиболее достоверных результатов необходимо обращение как к экстралингвистическим факторам, влияющим на процесс номинации, так и к собственно лингвистическим аспектам, в частности, семной структуре прагматонимов, семантическим моделям (мотивемам) их образования; также необходимо учитывать влияние лингвокультурного компонента номинации, определяющего соответствие названия товара лингвистической и культурной компетенции его потенциального потребителя. Внимательное отношение к указанным аспектам номинации товаров массового спроса позволит избежать неле-

пых или банальных названий, оказывающих негативное влияние на восприятие продукта целевой аудиторией, а следовательно, на длительность жизненного цикла товара на рынке. Перспективным и актуальным для данной области исследования может стать словарь наиболее часто воспроизводимых как корневых, так и аффиксальных морфем, а также моделей номинации, в соответствии с которыми они реализуются в сфере наименования товаров и услуг русского языкового пространства.

Литература

- Бланар В. Дистрибуция антропонимических моделей // Перспективы развития славянской ономастики. М., 1980. С. 13-21.
- Бодрийяр Ж. Система вещей. М., 2001.
- Болотов В.И. Назывная сила имени и классификация существительных в языке и речи // Восточно-славянская ономастика: Исследования и материалы. М., 1979. С. 47-58.
- БТС – Большой толковый словарь русского языка / Сост. и гл. ред. С.А. Кузнецов. СПб., 1998.
- Голев Н.Д. Заметки об условно-символической номинации в русском языке // Актуальные проблемы лексикологии и словообразования: Сборник научных трудов. Вып. IX. Новосибирск, 1980. С. 47-58.
- Григорьева Т.М., Науменко С.В. Некодифицированные явления в русском письме постсоветского периода // Русский язык и культура речи как дисциплина государственных образовательных стандартов высшего профессионального образования: опыт, проблемы, перспективы: Матер. Всерос. науч.-практич. конф. 7–11 апреля 2003 г. / Под ред. А.А. Чувакина, И.Ю. Качесовой. Барнаул, 2003. С. 189-195.
- Домнин В.Н. Брендинг: новые технологии в России. СПб., 2002.
- Евстафьев В.А. «Кот в корзине», или об охране товарных знаков как интеллектуальной собственности // «Вестн. Моск. ун-та». Сер. 10. Журналистика. 1997. № 2. С. 62-71.
- Комолова З.П. Семантическая мотивированность прагматимов (на материале товарных знаков СССР и США) // Проблемы семантики. М., 1974. С. 333-339.
- Комолова З.П., Карпович А.Е. Рец. на кн.: Praninskas J. Trade name creation. Processes and patterns. The Hague-Paris, Mouton and Co. 1968. 115 стр // «Вопросы языкознания». 1973. № 3. С. 136-138.
- Копчева В.В. Психологические факторы иноязычного заимствования // Русский язык и культура речи как дисциплина государственных образовательных стандартов высшего профессионального образования: опыт, проблемы, перспективы: Материалы Всерос. науч.-практич. конф. 7–11 апреля 2003 г. / Под ред. А.А. Чувакина, И.Ю. Качесовой. Барнаул, 2003. С. 198-210.
- Копыленко И.М. Социолингвистический аспект функционирования товарных знаков // Тр. и матер. Междунар. конгресса «Русский язык: исторические судьбы и современность» (13–16 марта 2001 года). М., 2001. С. 307-308.
- Кубрякова Е.С. Номинативный аспект речевой деятельности. М., 1986.
- Медведева Е.В. Рекламная коммуникация. М., 2003.
- МОК II – Вторая московская ономастическая конференция (1981). Итоги дискуссии депонированы в ИНИОН РАН СССР, см.: Исаева З.Г., Исакова Х.Ф., Подольская Н.В. Теория и методика ономастических исследований. Дискуссия.
- Новиков Л.А. Лексикология // Современный русский язык: Учеб. для филол. спец. высш. учебн. завед. 3-е изд. / В.А. Белошапкова, Е.А. Брызгунова, Е.А. Земская, Л.А. Новиков и др.; Под ред. В.А. Белошапковой. М., 1997. С. 190-285.

- Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Серегина Т.К., Шахурин В.Г. Рекламная деятельность. М., 2002.
- Перция В. Брендмейстеры // Рекламные идеи – YES! 1999. № 2. С. 11-14.
- Привалова И.В. Построение типологии национально-маркированных языковых единиц // «Вопросы психолингвистики». 2003. № 1. С. 95-101.
- Резников Л.О. Гносеологические вопросы семиотики. Л., 1964.
- Рекламодатель: теория и практика // Интернет-ресурсы:
<http://www.reclamodatel.ru/advertnews/text1345>
- Руднев В. В компании с толстяком: реклама и текст // «Отечественные записки». 2002. № 2. С. 208-214.
- Сальникова Е.В. Эстетика рекламы. Культурные корни и лейтмотивы. М., 2001.
- Сергаева Ю.В. Семантические механизмы вторичной сигнификации и ее виды: Автореф. дис. ... канд. филол. наук. СПб., 1998.
- Скляренко А.М. «Степень ономатизации» топонимов разных типов // Восточно-славянская ономастика: Исследования и материалы. М., 1979. С. 58-69.
- Сметанина С.И. Медиа-текст в системе культуры (динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX века). СПб., 2002.
- Соболева Т.А., Суперанская А.В. Товарные знаки. М., 1986.
- Суперанская А.В. Общая теория имени собственного. М., 1973.
- Теория и методика ономастических исследований. М., 1986.
- Траут Дж. Новое позиционирование. СПб., 2002.
- Уфимцева А.А. Типы словесных знаков. М., 1974.
- Филюрин А. Как вы марку назовете: три составляющих словесного товарного знака // 1999. Интернет-ресурсы: http://brandmarket.ru/article/naming/kak_vy_marku_nazovete.html
- Фомин А.Г. Прагмалингвистические условия порождения рекламного текста (на материале англоязычной рекламы): Автореф. дис. ... канд. филол. наук. Барнаул, 1999.
- Шатин Ю.В. Построение рекламных текстов. М., 2002.
- Шерешевская Е.Б. Актуальные проблемы общей и русской ономастики: Метод. указания к спецкурсу. Новосибирск. 1996. Вып. 1.
- Эллвуд А. Основы брендинга: 100 приемов повышения ценности товарной марки. М., 2002.