Принципы номинации турагентств г. Воронежа

Мария А. Мануковская^а, @, ID

^а Воронежский государственный технический университет, 394026, Россия, г. Воронеж, Московский проспект, 14

@ marsha_sweetu@mail.ru

Поступила в редакцию 30.06.2018. Принята к печати 04.12.2018.

Аннотация: В последние годы одно из заметных мест в лингвистических исследованиях занимает достаточно новый объект науки – рекламные номинации, то есть имена собственные товаров, услуг или бизнес-предприятий. Поскольку от уникальности имени собственного зависит степень его эффективности, способность выделиться на фоне других наименований, привлечь внимание адресата и осуществить рекламную функцию, необходимо выявить языковые принципы, в соответствии с которыми отбираются имена собственные конкретного типа объекта, товара или услуги. Мы провели исследование номинаций на примере имен собственных предприятий, предлагающих услуги в сфере туризма в г. Воронеже. Материалом анализа послужили имена собственные туристических фирм, извлеченные из русских ресурсов Интернета, воронежских газет и журналов, а также зафиксированные методом непосредственного наблюдения. Общее количество собранных примеров составило около 200 единиц. Установлено, что отбор языковых средств для номинаций этого типа объектов осуществляется в соответствии с номинативной триадой *продавец / производитель – товар / услуга – покупатель / пользователь*. Кроме того, выявлено территориальное своеобразие названий турагентств. В целом следует отметить: изучение номинаций имеет большое значение для лингвистики, потому что отмечает динамику лексической системы языка.

Ключевые слова: коммерческая номинация, номинативная триада, имя собственное, синоним, транслитерация, положительная оценка, прием интимизации

Для цитирования: Мануковская М. А. Принципы номинации турагентств г. Воронежа // Вестник Кемеровского государственного университета. 2019. Т. 21. № 1. С. 242–247. DOI: <https://doi.org/10.21603/2078-8975-2019-21-1-242–247>

Введение

Данная статья представляет собой продолжение исследований имен собственных бизнес-объектов (ИСБО), которые уже четверть века ведутся лингвистами Воронежского государственного технического университета (ВГТУ) [1–7]. В них проведен анализ номинаций на вывесках в разных сферах бизнеса: названия фирм, лечебных учреждений, охранных предприятий, банков, саун и т. д. Изучение ИСБО позволило объяснить причины все возрастающего интереса лингвистов к такого рода коммерческим номинациям и сформулировать принципы, лежащие в основании выбора конкретных языковых единиц для индивидуализации предприятия (ср. [8–17]).

Этот разряд номинаций постоянно увеличивается количественно, поскольку растет и расширяется собственно бизнес как в стране, так и в конкретном городе, в нашем случае – в Воронеже. Кроме того, происходят непрерывные изменения в составе предприятий и учреждений в пределах конкретных сфер: фирмы возникают и исчезают, по разным причинам меняют названия и т. д. В силу вышесказанного

материал для осмысления лингвистами все время возрастает и изменяется.

Стали очевидными основополагающие принципы номинации бизнес-объектов. Универсальной оказалась формула *производитель / продавец – товар / услуги – покупатель / пользователь*, которую лингвисты ВГТУ называют номинативной триадой [2–6]. Именно она конкретизируется в многообразии языковых средств при выборе названия.

Еще одно важное положение – имя собственное соотносится с типом бизнес-объекта как частное и общее, или индивидуальное – типовое. По этой причине названия в разных сферах бизнеса крайне редко совпадают.

Основные цели ИСБО следующие: 1) передать уникальность предприятия, что закрепляется и законодательно; 2) вызвать интерес потенциального покупателя и привести его к решению приобрести товар или воспользоваться услугами.

Постоянно расширяющийся круг наименований турагентств в г. Воронеже выступил основанием для проведения нашего лингвистического исследования. Предметом описания послужили 200 единиц номинаций бизнес-объектов.

Анализ номинаций турагентств г. Воронежа

В ходе исследования подтверждено, что отношение продавец – товар – покупатель, составляющее основу коммерческой сферы, в которой функционируют имена собственные бизнес-объектов, находит отражение и в сфере туризма. Материал показывает, что большинство наименований содержат характеристику или краткое описание 1) продавца, 2) товара (услуги), 3) потребителя. На основании анализа устанавливаются следующие наиболее частотные варианты воплощения принципов номинации турагентств г. Воронежа.

А. Номинации, указывающие на тип заведения

Было обнаружено большое число номинаций туристических агентств, в состав которых входят лексемы, указывающие на тип заведения. Их насчитывается 10 % от общего количества исследуемого материала. Такие наименования можно отнести к представлению первого компонента номинативной триады – продавца, поскольку тип заведения, обозначенный на вывеске, характеризует статус его владельца. Поэтому помимо привычного для этой сферы словосочетания *туристическое агентство* или его сокращения *турагентство* используются и другие языковые единицы, которые обозначают типы предприятий из иных сфер бизнеса. Среди них: а) *Бюро Путешествий* и *Экскурсий*; б) *Бутик Путешествий*; в) *Воронежская Туристическая Компания*; г) *Воронежский Клуб Отдыха и Путешествий*, *Клуб Путешествий*, *Греческий Клуб*; д) *Агентство Пляжного Отдыха Велл*, *Международное Агентство Путешествий*, *Центральное Агентство Воздушных Сообщений*; е) *Федерация Туризма*; ж) *Турфирма Надежда*; з) *Немецкий Дом Путешествий*; и) *Магазин Путешествий*; к) *Ярмарка Путешествий*; л) *Центр Туризма Танаис*.

Значения слов, указывающих на тип заведения, в данных примерах, как мы уже сказали, не дают потребителю дополнительной информации о продавце. По данным словарей лексемы *бюро*, *клуб*, *дом* используют для обозначения определённых учреждений или организаций¹. Слова *компания*, *агентство*, *фирма*, *магазин* указывают на торговое или промышленное предприятие². Заимствование из французского языка *бутик* служит названием для небольшого узкоспециализированного магазина или лавки. *Федерацией* называют союз отдельных обществ, организаций³, *ярмаркой* – съезд торговых и промыш-

ленных организаций⁴, *центром* – ведущее учреждение какой-либо отрасли⁵.

Близкие к терминам номинации типов учреждений, таким образом, в функции ИСБО теряют однозначность семантики и обретают необходимую рекламе оценочность. Так, *Федерация* информирует о масштабности фирмы, *Ярмарка* обещает скидки, а *Бутик* намекает на изысканность предложений.

Б. Номинации, представляющие продавца

В составе наименования, представляющего продавца, может быть использован антропоним. Интересен тот факт, что значительная часть таких номинаций, а именно 12 % от общего количества исследуемого материала, имеет в качестве своей основы женские имена. Видимо, бизнес получает имя близкой хозяйину женщины или самой владелицы фирмы. Поскольку в ряду номинаций редко встречаются антропонимы, широко распространенные среди носителей русского языка, крайне трудно с уверенностью распределить женские имена на реально существующие и фантазийные.

Приведем примеры: *Альба*, *Ариана*, *Глория*, *Эдвита*, *Аврора-Тур*, *Анастасия Тур*, *Анна Тур*, *Вита-Тур*, *Катерина-Тур*, *Мариника-Тур*, *Инна Тур*, *Лиза Тур*, *Натали Турс*, *Светлана-Тур*, *Согдиана-Тур*, *Турфирма Надежда*, *Туристическое Агентство Ольвия*. Как видим, чтобы сделать наименование прозрачным и доступным для понимания потенциальному клиенту, к имени собственному иногда прибавляют нарицательное существительное, конкретизирующее род деятельности (например *туристическое агентство*) либо уточняющее специфику оказываемых услуг (*тур*).

Единичны случаи (3 % от общего количества исследуемого материала), когда в наименовании турагентства присутствует мужское имя: *Алекс*, *Ален*, *Дик-тур*, *Туристическая Компания Симон*.

Лишь 5 % турагентств г. Воронежа в качестве наименования выбирают положительную оценку продавца (владельца компании). В таких номинациях продавец позиционирует себя как профессионал в сфере туризма, который гарантирует оказание услуг высокого качества. Например: *Турагентство Гарант Тур*, *Мастер Отдыха*, *Туристическая Компания Резон*, *Властелин Отдыха*, *Сервис-Клуб*, *Каприз-Сервис*.

¹ Толковый словарь русского языка. В 4 т. / Под ред. Д. Ушакова. М.: ТЕРРА-Книжный клуб, 2007.

² Ожегов С. И., Шведова Н. Ю. Толковый словарь русского языка: 80000 слов и фразеологических выражений. 4-е изд., доп. М.: Азбуковник, 1999. 944 с.

³ Толковый словарь русского языка ...

⁴ Там же.

⁵ Там же.

В. Номинации, упоминающие тип товара или услуги

Обозначения второго компонента номинативной триады – *товара / услуги* – формируют самую многочисленную группу названий. В силу большого количества номинаций и их многокомпонентности описание материала представим с учетом вариантов способов образования. Многие бизнес-объекты, развивающие свою деятельность в сфере туризма, используют в составе имени собственного заимствованные лексемы, синонимичные *путешествию*. Например: Круиз, Турне. В исследуемом нами материале обнаружено 8 % таких номинаций.

В г. Воронеже отмечены турфирмы, которые в своем наименовании имеют словосочетания, состоящие из определения, выраженного прилагательным или существительным в косвенном падеже, и номинации услуги, что передается существительным *тур*. Такие выражения а) дают характеристику товара / услуги: Горячие Туры, Гранд-Тур, Ассорти Тур, Классика Тур, Люкс Тур, Имидж-Тур; б) уточняют ареал предоставляемых услуг: Евро-тур, Интур-Воронеж, Юкка Тур Воронеж; в) включают наименование документов, необходимых для путешествия: БилеТур, Виза-Тур; г) содержат в себе звучные, привлекающие внимание названия: Альфа-Тур, Туристическое Агентство Каре-Тур, Атолл-Тур.

Выявлена тенденция использовать в качестве номинации для предприятий, предлагающих услуги по туризму, географические названия. Таких наименований насчитывается 10 % от общего количества исследуемого материала: Русь, Туристическое Агентство Эллада, Альбион, Черноморье, Ривьера, Адриатика, Босфор, Пальмира, Сафари, О`кеан, ТП-Черноземье, Туристическое Агентство Острова. Среди них отмечены и метафорические: Эльдorado-Тур, Туристическое Агентство Семь Морей, Туристическое Агентство Сто Дорог.

Чтобы дать потенциальным клиентам представление о многообразии услуг по туризму и возможности предложить комфортабельную поездку практически в любую точку мира, турагентства используют в своих номинациях понятия, непосредственно связанные с тематикой путешествия (выявлено 8 %). Такие лексические единицы грамотно аргументируют необходимость приобретения услуги в данной турфирме и способны побудить потребителя к действию. Например: Весь Мир, Мир на Ладони, Весь Мир в Кармане, Вокруг Света, Туристическое Агентство Континент-Тур, Туристическое Агентство Планета, Туристическая Компания Азбука Мира, Все Флаги, Туристическая Компания Орбита, Новая Земля, Туристическое Агентство Мир Странствий, Море Путешествий, Туристическое Агентство Мозаика Мира, Туристическое Агентство Империя Отдыха.

Становится привычным для демонстрации спектра оказываемых услуг включение в номинацию иноязычных слов. Данная тенденция распространяется на 22 % имен собственных от общего количества исследуемого нами материала. Сложилось два способа их написания в *современной рекламе* [18–21] – воспроизведение оригинала на латинице и транслитерация.

Особо частотны обозначения путешествий на латинице словами. Такая группа насчитывает 11 % от общего количества исследуемого материала:

1) *travel*: *Astravel* (ЭсТрэвэл), *CapitalTravel* (Главное Путешествие), *GeoTravel* (Гео Путешествие), *GreenTravel* (Путешествие на Природу), *SkyTravel* (Небесное Путешествие), *WorkandTravel* (Работай и Путешествуй), *CoralTravel* (Коралловое Путешествие), *MyCheapTravel* (Мое Недорогое Путешествие);

2) *tour*: *Happytour* (Счастливое Путешествие), *LeTour* (Путешествие), *Queenstour* (Королевское Путешествие), *Si-LenaTours* Путешествие от Си-Лены), *TezTour* (Путешествие Тес), Туристическое Агентство *InfinityTour* (Бесконечное Путешествие);

3) *trip*: *Cubanaturetrip* (Путешествие на Природу Кубы).

Такое же количество, а именно 11 % от общей численности названий турагентств, передается транслитерацией:

1) они также имеют в своем составе английское существительное *Трэвэл* – путешествие: Воронеж-Трэвэл (Путешествие по Воронежу), Турагентство Мэджик-Трэвэл (Волшебное Путешествие), Турагентство Океан Тревел (Путешествие по Океану), Лайф-Трэвэл (Путешествие для Жизни), Коктейль-Тревел (Коктейльное Путешествие);

2) содержат заимствованную из французского языка лексему с тем же значением *Вояж* – путешествие: Вояж (Путешествие), Туристическое Агентство Бон Вояж (Хорошее Путешествие), Турагентство Вояж-Групп (Группа Путешествий);

3) включают ставшие устойчивыми иноязычные выражения из разных языков, по преимуществу из английского: Голден Вэй (Золотой Путь), Дискавери (Открытие), Фьюжен (Слияние), БлюСкай (Голубое Небо), Агентство Воздушных Сообщений ИстЛайн (Восточная Полоса), Агентство Внутреннего Туризма Терра (Земля) Воронеж.

Следует отметить, что такого рода наименования могут не достигать рекламных целей, поскольку могут остаться непонятными для потребителя – носителя русского языка, не владеющего иностранным.

Г. Номинации, представляющие покупателя или пользователя

Перейдем к способам представления в ИСБО третьего компонента номинативной триады – покупателя или пользователя. Как правило, наименования, которые относятся к данной группе, представляют собой описание эмоционального состояния покупателя, содержат обещание о повышении его статуса или улучшения имиджа. Такие номинации составляют 22 % от общего количества исследуемого материала:

1) воздействовать на взгляды и предпочтения потребителей, их устремления нацелены 7 % наименований турагентств, в которых понятие *путешествие* соотносится с праздником, чем-то ярким, незабываемым. Например: Туристическая Компания Фиеста Тур, Туристическая Компания Фея-Тур, Турфирма Хорошее Настроение, Туристическое Агентство Калейдоскоп, Туристическое Агентство Палитра Путешествий, Туристическое Агентство Отдых, Прекрасный Отдых, Идеальный отдых, Отпуск, Курортная Компания Курортмакс;

2) для оптимизации рекламного воздействия некоторые бизнес-объекты, предлагающие услуги в сфере туризма, используют в номинации фантазийные имена собственные. Они созданы на основе метафоры и нацелены на то, чтобы вызвать положительные эмоции по поводу конечного пункта назначения в путешествии. Мы выявили 3 % таких номинаций. Например: Банановый Рай, Турагентство Рай, Турфирма Эдем, Агентство Путешествий Остров Грёз;

3) в 8 % исследуемого нами материала наименованием турагентства служит название экзотических или выдуманных растений: Эдельвейс 01, Туристическая Компа-

ния Магнолия, Апельсин, Зеленый Апельсин, Турагентство Ёлки-Пальмы; или животных: Бегемот, Белый Слон, Зеленый Попугай, Дельфин-2, Золотой Лев, Турагентство Багира, Носорог, Туристическое Агентство Butterfly (Бабочка). Они дают потенциальному покупателю надежду на то, что их мечта о незабываемом, сказочном путешествии может исполниться;

4) повысить статус потенциального покупателя обещают 2 % наименований турагентств, в которых присутствуют названия драгоценных камней: Туристическая Компания Акварин, Турмалин, Туристическая Компания Кристалл; и металлов: Туристическое Агентство Платина;

5) встречается 2 % названий, в которых присутствуют личные (Я Отдыхаю) и притяжательные местоимения (Мой Тур, Твой Мир). Этот часто употребляемый прием интимизации рекламного сообщения нацелен на повышение эффективности коммуникации с потенциальным покупателем.

Заключение

Проведенное нами исследование показало, что при выборе имени собственного для фирмы, занимающейся туристическим бизнесом, обязательно соблюдаются обозначенные в начале работы принципы номинации: универсальная номинативная триада *производитель / продавец – товар / услуги – покупатель / пользователь* и соотношение имени собственного с типом бизнес-объекта как частного и общего, или индивидуального – типового. Языковые способы создания ИСБО этого типа оказываются разнообразными, их исчерпывающее описание – задача отдельного исследования.

Литература

1. Гостева О. В. Семантика и прагматика названий цветочных магазинов г. Воронежа // Инновационные процессы в лингводидактике / ред. В. А. Федоров. Воронеж: ВГТУ, 2012. Вып. 10. С. 34–41.
2. Лапинская И. П., Денисова М. А., Сорокина Д. А. Что в имени? Воронеж: ВГТУ, 2016. 219 с.
3. Лапинская И. П., Денисова М. А., Гостева О. В. Стиль рекламы: речевые формы. Воронеж: ВГТУ, 2016. 161 с.
4. Мануковская М. А., Лапинская И. П. Имена собственные бизнес-объектов: названия магазинов детских товаров в Воронеже // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2016. № 2-2. С. 111–113.
5. Мануковская М. А. Имена собственные магазинов детских товаров в Воронеже и Бирмингеме: сопоставительный анализ // Лапинская И. П., Денисова М. А., Гостева О. В. Стиль рекламы: речевые формы. Воронеж: ВГТУ, 2016. С. 69–76.
6. Мануковская М. А. Фактор адресата в именах собственных магазинов товаров для детей в г. Воронеже // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. 2017. № 4. С. 104–106.
7. Сорокина Д. А. Имена собственные бизнес-объектов: складывание подсистемы названий свадебных салонов // Инновационные процессы в лингводидактике / ред. В. А. Федоров. Воронеж: ВГТУ, 2015. Вып. 13. С. 34–41.
8. Астафьева И. А. Способы номинации в речевой ситуации города (на материале ойкодомонимов г. Омска): дис. ... канд. филол. наук. М., 1996. 148 с.

9. Дударева Я. А., Замилова А. В., Сатучина Т. Ю. Нейминговый словарь русского языка (слова-бионимы как фирменные наименования). Кемерово: КемГУ, 2016. 296 с.
10. Дударева Я. А. Лингвистическая экспертиза товарных знаков. Кемерово: КемГУ, 2014. 204 с.
11. Емельянова А. М. Эргонимы в лингвистическом ландшафте полиэтнического города (на примере названий деловых, коммерческих, культурных, спортивных объектов г. Уфы): дис. ... канд. филол. наук. Уфа, 2007. 170 с.
12. Козлов Р. И. Эргоурбонимы как новый разряд городской ономастики: дис. ... канд. филол. наук. Екатеринбург, 2000. 151 с.
13. Новичихина М. Е. Проблемы изучения коммерческой номинации. Воронеж: Кварта, 2012. 108 с.
14. Новожилова Т. А. Номинация современных коммерческих предприятий (на материале русского, английского и немецкого языков): дис. ... канд. филол. наук. Ростов н/Д, 2005. 170 с.
15. Носенко Н. В. Названия городских объектов Новосибирска: структурно-семантический и коммуникативно-прагматический аспекты: дис. ... канд. филол. наук. Новосибирск, 2007. 218 с.
16. Стародубцева В. В. Номинация внутригородских предприятий и учреждений в современном русском языке (на материале ойкодомонимов г. Ульяновска): дис. ... канд. филол. наук. М., 2003. 216 с.
17. Щербакова Т. В. Искусственная номинация коммерческих предприятий (на материале тюменских наименований): дис. ... канд. филол. наук. Тюмень, 2009. 195 с.
18. Амири Л. П. Язык рекламы: лингвистические и психологические особенности // Язык и мышление: психологические и лингвистические аспекты: материалы 4 Всерос. науч. конф. (Пенза, 12–15 мая 2004 г.) / отв. ред. А. В. Пузырев. М.; Пенза: Институт Языкознания РАН; ПГПУ им. В. Г. Белинского; Администрация г. Пензы, 2004. С. 111–112.
19. Батурина Л. И. Особенности восприятия рекламы в России на современном этапе (ретроспективный анализ телевизионных рекламных клипов): дис. ... канд. филол. наук. М., 2000. 168 с.
20. Крюкова И. В. Имена собственные в современной российской рекламе // Рекламный дискурс и рекламный текст / науч. ред. Т. Н. Колокольцева. 2-е изд. М.: ФЛИНТА; Наука, 2013. С. 261–278.
21. Овчинникова И., Русинова И., Трапезникова А. Что означают и что скрывают рекламные слоганы // Филолог. 2005. № 6. С. 63–67.

The Naming Principles of Travel Agencies in Voronezh

Mariya A. Manukovskaya ^{a, @, ID}

^a Voronezh State Technical University, 14, Moscovsky prospekt, Voronezh, Russia, 394026

@ marsha_sweetie@mail.ru

Received 30.06.2018. Accepted 04.12.2018.

Abstract: Naming in advertising has become one of the most ambitious areas of linguistics since it reflects dynamics of the lexical system of the language. It features proper names of goods, services, or business enterprises. An unusual proper name is efficient, noticeable and attractive for customers, it fulfills the advertising function. That is why it is necessary to identify the language principles which are taken into account when choosing proper names of a particular kind of a business enterprise, goods, or services. The present research was based on proper names of enterprises that offer tourism services in Voronezh. The naming units were obtained by direct observation, from the Internet, local newspapers, and magazines. The total number of collected examples included about 200 units. The study proved that language means for this type of nominations correspond with the nominative triad "seller / producer – product / service – buyer". In addition, some local territorial peculiarities were observed in the proper names of travel agencies.

Keywords: commercial naming unit, nominative triad, proper name, synonym, transliteration, positive evaluation, intimacy method

For citation: Manukovskaya M. A. The Naming Principles of Travel Agencies in Voronezh, *Vestnik Kemerovskogo gosudarstvennogo universiteta*, 2019, 21(1): 242–247. (In Russ.) DOI: <https://doi.org/10.21603/2078-8975-2019-21-1-242-247>

References

1. Gosteva O. V. Semantics and pragmatics of proper names of flower shops in Voronezh. *Innovative processes in linguodidactics*, ed. Fedorov V. A. Voronezh: VGTU, 2012, iss. 10, 34–41. (In Russ.)
2. Lapinskaya I. P., Denisova M. A., Sorokina D. A. *What's in the name?* Voronezh: VGTU, 2016, 219. (In Russ.)
3. Lapinskaya I. P., Denisova M. A., Gosteva O. V. *Advertising Style: speech forms*. Voronezh: VGTU, 2016, 161. (In Russ.)
4. Manukovskaya M. A., Lapinskaya I. P. Proper names of business-objects: the denominations of shops for children's goods in Voronezh. *Filologicheskie nauki: voprosy teorii i praktiki*, 2016, (2-2): 111–113. (In Russ.)
5. Manukovskaya M. A. Proper names of shops for children in Voronezh and Birmingham: comparative analysis. Lapinskaya I. P., Denisova M. A., Gosteva O. V. *Advertising Style: speech forms*. Voronezh: VGTU, 2016, 69–76. (In Russ.)
6. Manukovskaya M. A. The target factor in personal names of shops for children in Voronezh. *Vestnik VSU. Series: Philology. Journalism*, 2017, (4): 104–106. (In Russ.)
7. Sorokina D. A. Proper names of business enterprises: formation of subsystem among proper names of wedding shops. *Innovative processes in linguodidactics*, ed. Fedorov V. A. Voronezh: VGTU, 2015, iss. 13, 34–41. (In Russ.)
8. Astaf'eva I. A. *Methods of nomination in the speech situation of the city (on the material of oikodonyms of Omsk)*. Cand. Philol. Sci. Diss. Moscow, 1996, 148. (In Russ.)
9. Dudareva Ya. A., Zamilova A. V., Satuchina T. Yu. *Russian language naming dictionary (bionymy words as brand names)*. Kemerovo: KemGU, 2016, 296. (In Russ.)
10. Dudareva Ya. A. *Linguistic Expertise of Trademarks*. Kemerovo: KemGU, 2014, 204. (In Russ.)
11. Emelyanova A. M. *Ergonyms in the linguistic landscape of a polyethnic city (based on the example of proper names of business, commercial, cultural, sports facilities in Ufa)*. Cand. Philol. Sci. Diss. Ufa, 2007, 170. (In Russ.)
12. Kozlov R. I. *Ergourbonyms as a new category of urban onomastics*. Cand. Philol. Sci. Diss. Ekaterinburg, 2000, 151. (In Russ.)
13. Novichikhina M. E. *Issues in the study of a commercial naming unit*. Voronezh: Kvarta, 2012, 108. (In Russ.)
14. Novozhilova T. A. *Nomination of modern commercial enterprises (based on the material of Russian, English and German languages)*. Cand. Philol. Sci. Diss. Rostov-on-Don, 2005, 170. (In Russ.)
15. Nosenko N. V. *Proper names of urban objects in Novosibirsk: structural-semantic and communicative-pragmatic aspects*. Cand. Philol. Sci. Diss. Novosibirsk, 2007, 218. (In Russ.)
16. Starodubtseva V. V. *Nomination of intracity enterprises and institutions in the modern Russian language (based on the material of the oikodonyms in Ulyanovsk)*. Cand. Philol. Sci. Diss. Moscow, 2003, 216. (In Russ.)
17. Shcherbakova T. V. *Artificial nomination of commercial enterprises: based on the material proper names in Tyumen*. Cand. Philol. Sci. Diss. Tyumen, 2009, 195. (In Russ.)
18. Amiri L. P. The language of advertising: linguistic and psychological features. *Language and thinking: psychological and linguistic aspects: Proc. 4 All-Russian Sci. Conf. (Penza, 12–15 May 2004)*, ed. Puzyrev A. V. Moscow; Penza: Institut Iazykoznaniiia RAN; PGPU im. V. G. Belinskogo; Administratsiia g. Penzy, 2004, 111–112. (In Russ.)
19. Baturina L. I. *Features of the perception of advertising in Russia at the present stage (retrospective analysis of television advertising clips)*. Cand. Philol. Sci. Diss. Moscow, 2000, 168. (In Russ.)
20. Kryukova I. V. *Proper names in modern Russian advertising. Advertising discourse and advertising text*, ed. Kolokoltseva T. N. 2nd ed. Moscow: Flinta; Nauka, 2013, 261–278. (In Russ.)
21. Ovchinnikova I., Rusinova I., Trapeznikova A. What do advertising slogans mean and what do they hide? *Filolog*, 2005, (6): 63–67. (In Russ.)