

СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ПРИЕМЫ В НЕЙМИНГЕ КАК СПОСОБЫ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ КОММЕРЧЕСКОЙ НОМИНАЦИИ (на материале англоязычных торговых марок)

Е.Ф. Ботова, Н.А. Лаврова

Аннотация. Цель исследования заключается в рассмотрении коммерческой номинации с точки зрения наиболее продуктивных стилистических приемов, используемых в названии торговых марок. Объектом исследования выступают англоязычные названия торговых марок, представленные в британском интернет-магазине ASOS. Материалом исследования послужили 535 коммерческих названий, из которых методом сплошной выборки было отобрано 90 номинаций торговых марок, образованных при помощи различных стилистических приемов. В ходе исследования была проанализирована актуальная литература по теме эффективности коммерческой номинации. Анализ литературы показал, что использование стилистических приемов в коммерческой номинации способствует более эффективному выполнению прагматической задачи торговой марки, формируя положительный семантический образ в сознании потребителей. По результатам исследования наиболее продуктивными оказались фонетические и семантические стилистические средства, менее частотное использование было замечено среди графических и морфологических средств художественной выразительности.

Ключевые слова: стилистика, нейминг, маркетинг, бренд, торговая марка.

Для цитирования: Ботова Е.Ф., Лаврова Н.А. Стилистические приемы в нейминге как способы повышения эффективности коммерческой номинации (на материале англоязычных торговых марок) // Преподаватель XXI век. 2022. № 1. Часть 2. С. 377–387. DOI: 10.31862/2073-9613-2022-1-377-387

377

STYLISTIC DEVICES AS AN EFFICIENCY-RAISING TOOL OF BRAND NAMING (On the Material of English Trademarks)

E.F. Botova, N.A. Lavrova

Abstract. The article focuses on the commercial nomination in terms of the most efficient stylistic techniques used in brand names. The object of the study is the English-language brand names presented in the British online store ASOS. The research material included 535 business names, from which 90 brand names were selected by continuous sampling and formed using different stylistic techniques. In the course of the study, the current literature on the topic of commercial nomination effectiveness

© Ботова Е.Ф., Лаврова Н.А., 2022



Контент доступен по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 International License
The content is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License

was analyzed. The analysis of the literature showed that the use of stylistic devices in commercial nomination contributes to a more effective implementation of the pragmatic task of the brand, forming a positive semantic image in the minds of consumers. According to the results of the study phonetic and semantic stylistic means were the most productive, less frequent use was noticed among graphic and morphological means of artistic expression.

Keywords: stylistics, brand naming, marketing, brand, trademark.

Cite as: Botova E.F., Lavrova N.A. Stylistic Devices as an Efficiency-Raising Tool of Brand Naming (On the Material of English Trademarks). *Prepodavatel XXI vek. Russian Journal of Education*, 2022, No. 1, part 2, pp. 377–387. DOI: 10.31862/2073-9613-2022-1-377-387

В условиях высокой конкуренции на рынке и интенсивного развития коммерческой сферы в современном мире увеличивается значимость маркетинга как процесса создания и продвижения товаров и услуг потребителям с целью извлечения прибыли. Неотъемлемой частью продвижения товаров и услуг является коммерческая номинация. Коммерческая номинация — это номинация товаров, услуг и учреждений, преследующая коммерческие цели, которые предполагают реализацию прагматического потенциала наименования, созданного в соответствии с определенной интенцией неймера [1]. Для лингвистики и прагматики коммерческая номинация представляет особый интерес, так как подразумевает использование языковых средств с целью воздействия на массового потребителя.

Актуальность исследования обусловлена важной ролью коммерческой номинации в экономической сфере, что диктует необходимость изучения эффективности воздействия названий торговых марок на массового потребителя. В современном мире названия брендов и торговых марок все чаще звучат в повседневной жизни потребителей. Зачастую в речи носителей языка можно услышать “Would you like a Starbucks?” вместо “Would you like a coffee?” или “I need a Kleenex!” вместо “I need a tissue!”. Так названия

брендов входят в лексический состав различных языков по всему миру, образуя так называемый *lingua branda* [2]. Успешно подобранное название бренда само по себе является рекламой, так как воздействует на сознание потребителей, вызывая у них положительные ассоциации, т. е. сущность процесса коммерческой номинации заключается в «определенном воздействии на психику ее реципиента, которое вызывает желаемые изменения в его установках, мотивах, в его личности, в его сознании, подсознании, в его поведении, действиях и поступках» [3].

Теоретическая значимость исследования заключается в том, что оно вносит вклад в развитие теории коммерческой номинации, расширяет представление о наиболее частотных и продуктивных стилистических приёмах, используемых в названиях торговых марок и брендов. Практическая значимость исследования обусловлена тем, что его результаты могут быть использованы в практике преподавания таких дисциплин, как «Стилистика английского языка», «Реклама и связи с общественностью» и «Маркетинг».

Коммерческая номинация выполняет следующие функции:

- *номинативная* — коммерческая номинация дает торговой марке уникальное название;

- *информативная* — название торговой марки должно доносить до потребителя информацию о предоставляемых продуктах и услугах;

- *эстетическая* — название торговой марки должно отвечать эстетическим предпочтениям потребителей;

- *дифференцирующая* — название торговой марки призвано транслировать потребителям ее отличительные признаки;

- *воздействующая* — название торговой марки должно воздействовать на потенциальных потребителей, формируя желание приобрести товар или услугу производителя;

- *рекомендательная* — коммерческая номинация способствует явной или скрытой рекомендации воспользоваться товаром или услугой производителя;

- *аттрактивная* — название торговой марки должно создавать положительный образ в сознании потребителя [4; 5].

Существует несколько подходов к классификации видов коммерческой номинации:

1. В зависимости от **типа именуемого объекта** различают такие виды коммерческой номинации, как номинация фирм, номинация торговых учреждений, номинация предприятий сферы обслуживания и номинация отдельных видов товаров.

2. По **степени семантической связи** между объектом номинации и его названием различают мотивированную и немотивированную номинацию. Примером мотивированной номинации является название косметического бренда *Benefit*, так как производитель уверен, что покупатель извлечет пользу от использования продукта, в то время как *Kodak* является примером немотивированной номинации, так как данное название состоит из фонем, и его семантика остается для потребителя затемненной. Стоит также отметить, что мотивированность понимается с

точки зрения неймера, т. е. то, что с точки зрения потребителя может казаться немотивированной номинацией, с точки зрения неймера будет являться мотивированной, так как он видит непосредственную связь между названием и объектом номинации.

3. По **происхождению** выделяют национальную номинацию и иностранную номинацию.

4. По **структуре** коммерческую номинацию можно разделить на однословную, т. е. выраженную лексемой (*Catch, Ghost, Obey*), и составную, т. е. выраженную синтаксической конструкцией (*A Star Is Born, Call It Spring, Crooked Tongues*).

5. По **степени семантической прозрачности** различают прозрачные и непрозрачные номинации. Семантически прозрачными можно считать те названия, которые прямо отражают суть предлагаемых товаров или услуг (*Accessorize, Aroma Home, Dr Denim*). В случаях, когда наименования торговых марок семантически не связаны с предлагаемыми товарами и услугами, можно говорить о том, что данные наименования не являются семантически прозрачными. Например, бренды *Psychic Sisters, Revolution, Warehouse* представляют косметику и одежду для женщин, однако потребителю сложно догадаться об этом из названия.

Рассматривая лингвистические механизмы коммерческой номинации, можно выделить следующие способы образования названий торговых марок:

1. **Лексико-семантический способ**, при котором заимствованное слово переносит свою семантику на название бренда (*Caterpillar, NYX, Adobe*).

2. **Морфологический способ**, при котором изменяется морфологическая структура слова, т. е. название торговой марки создается при помощи различных способов словообразования: *Anatomicals*

(anatomic+al+s), *Keepsake* (keep+sake), *DKNY* (Donna Karan New York), *Maybelline* (Mabel + Vaseline).

3. **Фонетический способ**, при котором коммерческое название создается из фонем (*Kodak*).

4. **Лексико-синтаксический способ**, при котором название бренда состоит из словосочетания или фразы (*I Saw It First, Never Fully Dressed, One Above Another*) [6].

Несмотря на многообразие способов коммерческой номинации, вопрос о факторах эффективности нейминга все еще остается актуальным.

В статье «Актуальные модели коммерческой номинации (на базе косметических средств Беларуси и США)» (2019) А.С. Ведерчик и Д.А. Киврель рассматривают коммерческую номинацию с точки зрения ономастики, так как названия брендов являются именами собственными. Авторы говорят о том, что «словесные торговые знаки могут быть образованы на базе имен нарицательных с помощью субстантивации или на базе имен собственных, обладающих большой известностью» [7]. В статье также отмечается, что большой популярностью в создании названия торговой марки пользуются различные стилистические приемы, т. к. они способствуют выполнению прагматической задачи словесного товарного знака, т. е. привлекают внимание потребителей.

Анализ исследования показал, что наиболее продуктивной моделью коммерческой номинации среди американских косметических брендов является синтагматическая номинация, а именно предикативные словосочетания. Другими отличительными особенностями номинации американских торговых марок являются словесные торговые знаки, состоящие только из предметных названий: *eye shadow base, glitter primer, eyeshadow* и т. д.

В статье «Коммерческая номинация как средство манипулятивного воздействия на потребителя» (2013) О. Синявская рассматривает специфику манипулятивного воздействия в коммерческой сфере на примере названий алкогольных коктейлей. Можно говорить о том, что в данной статье коммерческая номинация рассматривается с точки зрения прагматики и психолингвистики, т. к. объектом исследования выступает реакция реципиента на то или иное коммерческое наименование. Автор отмечает, что «среди способов манипуляции сознанием в области коммерческих наименований можно выделить такие, как активизация потенциала прагматических пресуппозиций, актуализация ресурсов языковой системы, использование возможностей языковой игры, построение названий на основе эксплицитных и имплицитных сценариев» [1]. Средствами манипулятивного воздействия в коммерческой номинации выступает использование мелиоративно окрашенной лексики, языковой игры и различных стилистических фигур. Мелиоративно окрашенные единицы включают в себя позитивно окрашенную лексику; благопожелания; слова и словосочетания с семантикой новизны; словосочетания с семантикой настоящего, оригинального, истинного; словосочетания с семантикой богатства и роскоши; словосочетания с семантикой традиции и старины; слова с семантикой праздника. Такие названия за счет положительной коннотации способствуют позитивации товара в сознании потребителя, например, сок *Дар*, молоко *На здоровье*, вино *Душевный разговор*. Использование языковой игры в коммерческой номинации способствует оптимизации воздействующего потенциала названия торговой марки или продукта. Автор также отмечает, что стилистические фигуры являются

одним из наиболее распространенных механизмов манипулятивного воздействия, так как они способствуют усилению воздействующего эффекта (*Замороженное солнце, Персиковая рапсодия*). Среди наиболее продуктивных стилистических приемов автор называет метафору и оксюморон.

В статье «Факторы эффективности нейминга» (2017) О.В. Гостева дает характеристику факторам обеспечения эффективности процесса коммерческой номинации. Автор утверждает, что важнейшим фактором при разработке коммерческого названия является «фактор адресата», т. е. неймеру необходимо ориентироваться на свою целевую аудиторию [8]. Воздействие на потребителя достигается за счет модели коммерческой номинации «кто—что—кому продает», компоненты которой указывают на продавца, покупателя или товар. С лингвистической точки зрения название бренда должно учитывать ассоциативные возможности коммерческой номинации, т. е. название торговой марки не должно вызывать негативных ассоциаций (*Сушин сын*) или ассоциироваться с уже существующими торговыми марками (ср.: *Этуаль* и *Л'Этуаль*). Эффективными для привлечения покупателей являются такие способы коммерческой номинации, как языковая игра и персонализация, что также доказывает, что стилистические приемы оказывают положительное воздействие на сознание потребителей, побуждая их к приобретению товара или услуги.

Среди зарубежных работ обращает на себя внимание исследование М. Денеси “What’s in a Brand Name? A Note on the Onomastics of Brand Naming” (2011). В своей статье автор рассматривает коммерческую номинацию с точки зрения ономастики на примере международных торговых марок. Автор предлагает

следующую типологию коммерческих наименований:

- **бренды, названные в честь производителя.** Такие бренды обычно привлекают потребителя количеством коннотаций, связанных с традицией, качеством, надежностью и мастерством (*Armani, Gucci, Calvin Klein*);

- **бренды, названные в честь вымышленного персонажа.** Такие бренды также называются «портретными», так как они представляют персонифицированную версию предлагаемого продукта (*Mr Clean, Barbie, Betty Crocker*);

- **описательные коммерческие наименования.** При данном способе коммерческой номинации описывается или называется предлагаемый продукт: *Frogurt* (= *Frozen + Yogurt*);

- **суггестивные коммерческие наименования.** Названия таких торговых марок, как правило, создают образ определенного образа жизни, который привлекает потребителя (*Maxima, Elantra, Acura*);

- **культовые коммерческие наименования.** Данный способ коммерческой номинации может рассматриваться как подвид суггестивных коммерческих наименований, однако автор предлагает рассматривать его как самостоятельный вид, поскольку он содержит в себе названия брендов, представляющих «культовую» продукцию (*Apple, Coca-Cola, McDonald's*);

- **коммерческие наименования, выраженные метафорой.** Такие названия обычно основаны на скрытом сравнении продукта с каким-либо объектом или явлением: *Beetle, Fifth Avenue, Poison by Christian Dior*;

- **символические коммерческие наименования.** Данный вид коммерческой номинации подразумевает использование стратегий, которые обращаются к

определенному поколению потребителей, знакомому с тем или иным явлением. Наиболее распространенным примером символической коммерческой номинации являются названия, содержащие в себе 'X' (X-box, X-treme, X-Girl) [9].

В результате исследования было установлено, что коммерческие наименования влияют на подсознательное восприятие людьми определенных предметов, а также персонифицируют эти предметы и формируют в сознании потребителей социально значимый образ, что повышает эффективность продаж.

В статье "A Joint Linguistic-Marketing Analysis of Brand and Product Names (The Case of Unilever)" (2017) Ф. Наччия и В. Массаро проводят описательный анализ коммерческих названий торговых марок и продуктов компании Unilever с точки зрения маркетинга и лингвистики. Цель исследования заключается в анализе англоязычных коммерческих названий и их переводе на итальянский язык в соответствии с шестью уровнями: графематическим/фонематическим, морфологическим/синтаксическим, семантическим/лингвистическим [10]. Результаты исследования показали, что при переводе на итальянский язык в значительной степени учитывается семантика англоязычного названия продукта или бренда, однако не все названия подлежат переводу. Так, например, продукция бренда Dove в Италии сохраняет свои англоязычные названия.

В статье "To Blend So as to Brand: A Study of Trademarks and Brand Names" (2019) Е.Д. Йеремич и Е. Йосийевич фокусируются исключительно на англоязычных коммерческих наименованиях, образованных при помощи контаминации, способа словообразования, при котором происходит слияние частей двух слов в одно новое: Winterlude (winter+interlude), Pawdicure (paw + pedicure), Deskretary

(desk + secretary). Авторы утверждают, что использование контаминированных слов в названиях брендов и торговых марок является весьма продуктивным за счет того, что данный способ словообразования позволяет раскрыть креативный компонент коммерческой номинации, поскольку в большинстве случаев контаминация основана на фонологическом сходстве составных слов, что производит комический эффект [11].

Анализ теоретической литературы показал, что использование стилистических приемов в коммерческой номинации способствует более эффективному выполнению прагматической задачи торговой марки, формируя положительный семантический образ в сознании потребителей.

В ходе исследования на предмет использования стилистических приемов в коммерческой номинации были проанализированы торговые марки, представленные в британском интернет-магазине ASOS. В работе использовались следующие **методы**: метод сплошной выборки, метод количественного подсчета, стилистический и семантический анализы. Из генеральной совокупности объемом 535 коммерческих названий с помощью метода сплошной выборки было отобрано 90 названий торговых марок, в которых были обнаружены различные стилистические приемы, которые были поделены на 4 группы:

1. Графический уровень. Графические стилистические средства необходимы для того, чтобы сообщить реципиенту то, что в устной речи передается ударением, тоном голоса, паузами, редупликацией некоторых звуков и т. д. Здесь могут быть использованы такие приемы, как капитализация (WISHFUL, ICONIC London, MAGIC Bodyfashion), постановка дефиса (hyphenation) (love-other-things, big-metal-london), использование цифр вместо слов

(*Dare 2b, Ei8th Hour*) и редупликация отдельных графем (*EEight*).

2. **Фонетический уровень.** К фонетическим средствам выразительности относятся игра слов, основанная на омофонии: *Eylure* (*allure*), *Won Hundred* (*one hundred*), аллитерация (*Zulu & Zephyr, Calm Club, Fashion Forms*), ассонанс (*Boohoo, City Chic, Jeepers Peepers*), редупликация (*Chi Chi, NaaNaa*) и рифма (*Kikiriki, MinkPink*). Основная функция данных стилистических приемов — повышение выразительности названия торговой марки за счет особой организации звукового потока, достижение эффекта эвфонии.

3. **Морфологический уровень.** Морфологические средства выразительности связаны с изменением формы слова для достижения определенного эффекта. Здесь следует выделить деривацию с использованием иностранных суффиксов (*Crayola, Ellesse*), создание неологизмов при помощи деривационных суффиксов (*Loungeable*) и контаминацию, основанную на языковой игре: *Invisibobble* (*invisible + bobble*), *Lovedrobe* (*love + wardrobe*), *Mamalicious* (*mama + delicious*);

4. **Семантический уровень.** К семантическим относятся такие стилистические приемы, как метафора, оксюморон, гипербола, литота, аллюзия и т. д. В ходе исследования среди коммерческих названий были обнаружены только аллюзии: *American Eagle* (аллюзия на орла как символ Америки), *Anaya With Love* (аллюзия на письма личного характера), *Peek & Beau* (аллюзия на игру в прятки *Peekabo*). На рисунке представлено количественное распределение стилистических приёмов и средств выразительности в названиях отобранных торговых марок.

Результаты исследования показали, что 45% от всех использованных стилистических приемов составляют фонетические средства выразительности. Наиболее продуктивным фонетическим средством выразительности оказалась аллитерация (34), что объясняется тем, что аллитерация позволяет создать определенный ритм, который, в свою очередь, влияет на благозвучие торговой марки, создает эвфонический эффект и оказывает положительное воздействие на восприятие торговой марки в сознании потребителей. Менее продуктивными оказались

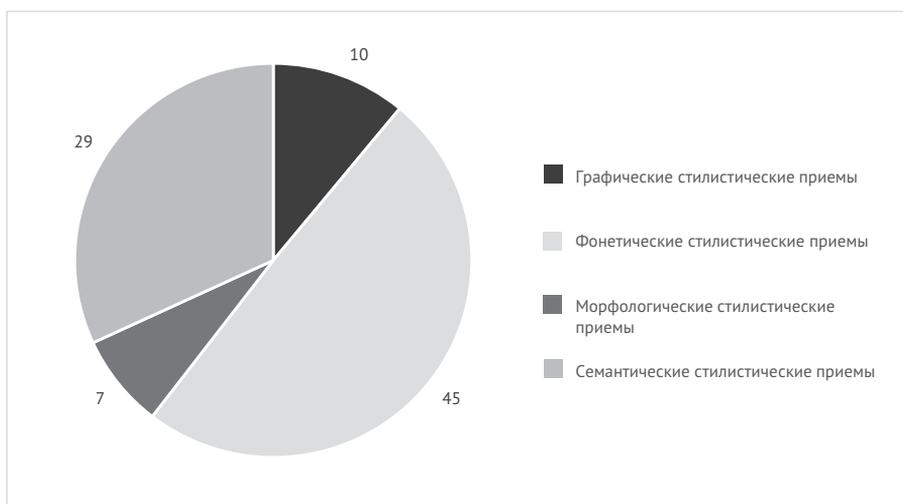


Рис. Стилистические приемы в названиях торговых марок

ассонанс (4), рифма (3), омофония (2) и редупликация (2).

На втором месте оказалась группа семантических стилистических приемов (29). Коммерческие названия в данной группе следует рассматривать как аллюзии. Так, в названии брендов могут использоваться аллюзии на культурные феномены, например, название бренда *American Eagle* — аллюзия на белоголового орлана, который является национальным символом США. Такое название призвано вызывать у потребителей положительные ассоциации, вызывая к их чувству патриотизма. Встречаются также аллюзии на литературные произведения: так, коммерческое название бренда *Lashes Of London* является аллюзией на книгу “*Flashes of London and Other Reflections*”, *Easilocks* — аллюзия на сказку “*Goldilocks and the Three Bears*”, *Other Stories* — аллюзия на сборники сказок и рассказов. Подобные названия способствуют закреплению за брендом положительной коннотации в сознании потребителей. Однако встречаются и неудачные примеры аллюзий, например, название бренда *House of Lady Muck*, аллюзия на неформальное британское выражение “*Lady Muck*”. Так обычно называют высокомерную женщину, ожидающую к себе особого отношения. Название бренда *Jaded Rose* является аллюзией на выражение “*jaded horse*”, что означает «заезженная лошадь». В обоих случаях резко негативная коннотация создает противоречивый образ, что может оттолкнуть потенциальных покупателей.

Отсутствие в коммерческих названиях торговых марок таких стилистических приемов, как гипербола, оксюморон и т. д. обусловлено тем, что для полного понимания и употребления данных стилистических приемов необходим контекст. Специфика коммерческих названий не

подразумевает наличие какого-либо контекста, поэтому данные лексические средства художественной выразительности часто встречаются в рекламных текстах, но редко бывают представлены непосредственно в названиях торговых марок и брендов.

Немногочисленной оказалась группа графических стилистических приемов (10), что может объясняться тем, что названия торговых марок в основном создаются с номинативной и дифференцирующей целью, тогда как аттрактивная функция уходит на второй план.

Наименее продуктивной по результатам исследования оказалась группа морфологических стилистических приемов (7). Это объясняется тем, что возможности изменения формы слова с целью выполнения воздействующей и аттрактивной функций коммерческой номинации крайне лимитированы. Интересным представляется то, что большинство коммерческих названий в данной группе были образованы при помощи контаминации. Одной из основных функций контаминированных слов является создание каламбура, или игры слов [12]. Эффективность контаминации в сфере коммерческой номинации обусловлена тем, что «на основании минимального по объёму дифференцированного знания человеку предоставляется возможность познакомиться с результатами познания действительности» [13, с. 41]. Немаловажным является также и благозвучие контаминированных слов в английском языке, что позволяет говорить о том, что контаминация реализует номинативную, информативную, эстетическую, воздействующую и аттрактивную функции коммерческой номинации.

Таким образом, исследование показало, что коммерческая номинация представляет особый интерес с точки зрения лингвистики, прагматики и психолингвистики,

так как одной из ее основных задач является оказание определенного воздействия на потребителя.

Анализ актуальной литературы показал, что средства художественной выразительности способствуют повышению эффективности нейминга. По результатам исследования наиболее продуктивными оказались фонетические и семантические стилистические средства, менее частотное использование было замечено среди графических и морфологических средств художественной выразительности.

Перспективы исследования представлены следующими направлениями изучения коммерческой номинации: 1) изучение экстралингвистических факторов повышения эффективности коммерческой номинации; 2) изучение специфики перевода англоязычных названий брендов и торговых марок с сохранением семантических и стилистических особенностей языка-оригинала; 3) изучение корреляции функций коммерческой номинации с функциями используемых лингвистических средств.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Синявская, О.* Коммерческая номинация как средство манипулятивного воздействия на потребителя // *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Лінгвістика.* 2013. Вип. 18. С. 276–281.
2. *Фрэнкель, А.* Нейминг: как игра слов становится бизнесом. М.: *Добрая книга*, 2006. 320 с.
3. *Леонтьев, А.А.* Психолингвистика в рекламе // *Вопросы психолингвистики.* 2006. № 4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/psiholingvistika-v-reklame> (дата обращения: 16.10.2021).
4. *Новичихина, М.Е.* Коммерческое название, рекламный текст, бренд, товарный знак, номен: разграничение понятий // *Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика.* 2004. № 1. С. 165–170.
5. *Записки маркетолога.* URL: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_naming/ (дата обращения: 16.10.2021).
6. *Ботова, Е.Ф.* Лингвистические механизмы коммерческой номинации (на материале англоязычных торговых марок) // *Актуальные проблемы английской лингвистики и лингводидактики: сборник научных трудов.* М., 2021. С. 50–56.
7. *Ведерчик, А.С., Киврель, Д.А.* Актуальные модели коммерческой номинации (на базе косметических средств Беларуси и США) // *Идеи. Поиски. Решения: сборник статей и тезисов XIII Международной научно-практической конференции.* Т. 2. Минск: БГУ, 2020. С. 50–63.
8. *Гостева, О.В.* Факторы эффективности нейминга // *Вестник ВолГУ. Серия 2: Языкознание.* 2017. № 2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/factory-effektivnosti-neyminga> (дата обращения: 16.10.2021).
9. *Danesi, M.* What's in a Brand Name? A Note on the Onomastics of Brand Naming. 2011. Vol. 59. No. 3. P. 175–185.
10. *Nacchia, F., Massaro, V.* A joint linguistic-marketing analysis of brand and product names: the case of Unilever. *Lingue e Linguaggi, Lingue Linguaggi.* 2017. P. 169–186.
11. *Jeremić, J.D., Josijević J.* To blend so as to brand: a study of trademarks and brand names // *Lexis.* 2019. Vol. 14. P. 1–19.
12. *Лаврова, Н.А.* Контаминация в современном английском языке: структура, семантика, прагматика // *Вестник Челябинского государственного университета.* 2011. № 8 (223). С. 88–93.

13. Манерко, Л.А. Сложноструктурные субстантивные словосочетания: когнитивно-дискурсивный аспект. (На материале технической литературы современного английского языка): дис ... д-ра филол. наук. М., 2000. 425 с.

REFERENCES

1. Sinjavskaja, O. Kommercheskaja nominacija kak sredstvo manipuljativnogo vozdejstvija na potrebitelja [Commercial Nomination as a Means of Manipulative Influence on the Consumer], *Научовий вiсник Херсонського державного унiверситету. Серiя: Лiнгвiстика* = Bulletin of Kherson's State University, Series: Linguistics, 2013, vol. 18, pp. 276–281. (in Russ.)
2. Frjenkel, A. *Nejming: kak igra slov stanovitsja biznesom* [Naming: How Wordplay Becomes a Business]. Moscow, Dobraja kniga, 2006, 320 p. (in Russ.)
3. Leontev, A.A. Psiholingvistika v reklame [Psycholinguistics in Advertising], *Voprosy psiholingvistiki* = Questions of Psycholinguistics, 2006, No. 4. Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/psiholingvistika-v-reklame> (accessed: 16.10.2021). (in Russ.)
4. Novichihina, M.E. Kommercheskoe nazvanie, reklamnyj tekst, brend, tovarnyj znak, nomen: razgranichenie ponjatij [Commercial Name, Advertising Text, Brand, Trademark, Nomen: Differentiation of Concepts], *Vestnik voronezhskogo gosudarstvennogo universiteta. Serija: Filologija. Zhurnalistika* = Bulletin of the Voronezh State University, Series: Philology, Journalism, 2004, No. 1, pp. 165–170. (in Russ.)
5. *Zapiski marketologa* [Notes of a Marketer]. Available at: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_n/naming/ (accessed: 16.10.2021). (in Russ.)
6. Botova, E.F. Lingvisticheskie mehanizmy kommercheskoj nominacii (na materiale anglojazycznych trgovykh marok) [Linguistic Mechanisms of Commercial Nomination (Based on the Material of English-Language Trademarks)]. In: *Aktualnye problemy anglijskoj lingvistiki i lingvodidaktiki* [Actual Problems of English Linguistics and Linguodidactics: A Collection of Scientific Papers]. Moscow, 2021, pp. 50–56. (in Russ.)
7. Vederchik, A.S., Kivrel, D.A. Aktualnye modeli kommercheskoj nominacii (na baze kosmeticheskikh sredstv Belarusi i SSHA) [Current Models of the Commercial Nomination (Based on Cosmetics from Belarus and the USA)]. In: *Idei. Poiski. Reshenija: sbornik statej i tezisov* [Ideas. The Search. Solutions: Collection of Articles and Abstracts of the XIII International Scientific and Practical Conference, vol. 2]. Minsk, Belorusskij gosudarstvennyj universitet, 2020, pp. 50–63. (in Russ.)
8. Gosteva, O.V. Faktory effektivnosti nejminga [Factors of Naming Efficiency], *Vestnik volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Serija 2: Jazykoznanie* = Bulletin of the Volgograd State University, Series 2: Linguistics, 2017, No 2. Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/factory-effektivnosti-nejminga> (accessed: 16.10.2021). (in Russ.)
9. Danesi, M. *What's in a Brand Name? A Note on the Onomastics of Brand Naming*, 2011, vol. 59, No. 3, pp. 175–185.
10. Nacchia, F., Massaro, V. *A Joint Linguistic-Marketing Analysis of Brand and Product Names: The Case of Unilever*. *Lingue e Linguaggi, Lingue Linguaggi*, 2017, pp. 169–186.
11. Jeremić, J.D., Josijević J. *To Blend So as to Brand: A Study of Trademarks and Brand Names*. Lexis, 2019, vol. 14, pp. 1–19.
12. Lavrova, N.A. Kontaminacija v sovremennom anglijskom jazyke: struktura, semantika, pragmatika [Contamination in Modern English: Structure, Semantics and Pragmatics], *Vestnik Cheljabinskogo*

gosudarstvennogo universiteta = Bulletin of Chelyabinsk State University, 2011, No. 8 (223), pp. 88–93. (in Russ.)

13. Manerko, L.A. *Slozhnostrukturnye substantivnye slovosochetaniya: kognitivno-diskursivnyj aspekt. (Na materiale tehnichej literatury sovremennogo anglijskogo jazyka)* [Complex Substantive Phrases: A Cognitive-Discursive Aspect (Based on the Material of Technical Literature of Modern English)]: ScD Dissertation (Philology). Moscow, 2000, 425 p. (in Russ.)

Ботова Елизавета Федоровна, студентка, Московский педагогический государственный университет, elizaveta.botova@yandex.ru

Elizaveta F. Botova, Student, Moscow Pedagogical State University, elizaveta.botova@yandex.ru

Лаврова Наталия Александровна, доктор филологических наук, профессор, кафедра фонетики и лексики английского языка, Московский педагогический государственный университет, lavrushca@gmail.com

Nataliya A. Lavrova, ScD in Philology, Professor, English Phonetics and Lexicology Department, Moscow Pedagogical State University, lavrushca@gmail.com

Статья поступила в редакцию 08.12.2021. Принята к публикации 21.01.2022

The paper was submitted 08.12.2021. Accepted for publication 21.01.2022