

УДК 33**DOI: 10.34670/AR.2023.31.68.084****Нейминг в названиях магазинов и торговых объектах****Ситникова Екатерина Сергеевна**

Студент,
Технический университет УГМК,
624091, Российская Федерация, Верхняя Пышма, просп. Успенский, 3;
e-mail: katacitnikova56@gmail.com

Пыркова Тамара Александровна

Кандидат педагогических наук,
доцент кафедры иностранных языков и перевода,
Уральский федеральный университет
имени первого Президента России Б.Н. Ельцина,
620002, Российская Федерация, Екатеринбург, ул. Мира, 19;
e-mail: tpyrkova@mail.ru

Невраева Наталия Юрьевна

Старший преподаватель кафедры иностранных языков
и образовательных технологий,
Уральский федеральный университет
имени первого Президента России Б.Н. Ельцина,
620002, Российская Федерация, Екатеринбург, ул. Мира, 19;
e-mail: nny@mail.ru

Кабанов Александр Михайлович

Доцент кафедры иностранных языков и перевода,
Уральский федеральный университет
имени первого Президента России Б.Н. Ельцина,
620002, Российская Федерация, Екатеринбург, ул. Мира, 19;
доцент кафедры иностранных языков и деловой коммуникации,
Уральский государственный горный университет,
620144, Российская Федерация, Екатеринбург, ул. Куйбышева, 30;
доцент кафедры гуманитарных и естественнонаучных дисциплин,
Технический университет УГМК,
624091, Российская Федерация, Верхняя Пышма, просп. Успенский, 3;
e-mail: a.m.kabanov@urfu.ru

Аннотация

В данной статье рассматриваются вопросы, связанные с проведенным авторами исследованием особенностей неймингаторговых объектов, в частности магазинного

бизнеса, на территории России. Авторы актуализируют и структурируют маркетинговые инструменты, которые наиболее часто используют торговые объекты в своих названиях. Необходимо отметить, что все они направлены на привлечение потенциальных покупателей. Данная проблема особенно актуальна для больших городов, где новые магазины, компании и фирмы появляются практически каждый день. Довольно много магазинов имеют одинаковый ассортимент товаров, и в принципе они представляют его в одинаковой ценовой категории. Соответственно, названия торговых точек играют немаловажную роль в развитии торгового бизнеса. Очень часто люди, особенно старшего поколения, не понимают «странных» для них названий, так как ранее, в Советском Союзе, названия магазинов в основном отражали тот товарный ряд, который в них был представлен. В постсоветский период модным было давать названия магазинам на западный манер, сохраняя транслитерацию из иностранных языков. В большинстве случаев транслитерация все же связана с собственными именами, а не с представленным в магазинах ассортиментом. Современные названия пользуются данным фактом как переводом слова с сохранением его лексического значения. Кроме того, в наше время развилось такое понятие, как «торговая сеть», когда много магазинов, принадлежащих одной компании, распространяются в городах, регионах и по всей стране. Названия этих торговых сетей распространяется и на название магазинов, что легко узнаваемо в каждом городе.

Для цитирования в научных исследованиях

Ситникова Е.С., Пыrkova Т.А., Невраева Н.Ю., Кабанов А.М. Нейминг в названиях магазинов и торговых объектах // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2023. Том 13. № 4А. С. 673-681. DOI: 10.34670/AR.2023.31.68.084

Ключевые слова

Нейминг, эмпоронимы, продвижение, торговые объекты.

Введение

Проблема наименования торговых объектов является одним из важнейших условий влияния на потенциальных покупателей. Это не только привлечение клиентов, но и средство выделения из ряда себе подобных, так как каждое наименование включает в себя полный комплекс разнообразных предназначений. Название магазина имеет большое значение для успеха бизнеса. Оно может помочь привлечь покупателей и поддерживать имидж магазина. Также название может сильно влиять на то, как люди воспринимают магазин и какие они ожидают от него предложения. В зависимости от того, какие товары продаются в магазине, название может помочь привлечь нужных покупателей и стимулировать продажи. И так как времена элементарных названий ушли («Хлеб», «Продукты»), теперь предприниматели, стремясь завлечь клиентов, предпочитают такие, которые выделяются от других, запоминаются и одновременно служат рекламой. Проблема выбора названия касается каждого владельца, это такая же сложная задача, как открыть новое торговое предприятие. Ведь от этого зависит, насколько торговый объект будет популярен, а следовательно, и прибыльным. Фирменный стиль позволяет сформировать положительный имидж фирмы и при грамотном использовании способен существенно увеличить количество потребителей [Бегенер, 2012]. Таким образом, в

России уже появилось представление «нейминг» (имяобразование) – комплекс работ, связанных с созданием звучных, запоминающихся и точных названий для предприятий, проектов, товаров [«Нейминг», [www](http://www.neymining.ru)]. Также нейминг – это многогранный процесс, включающий в себя ряд творческих и технологических аспектов [Вегенер, 2012]. Значительность данной темы обусловлена усилением интереса к языковым особенностям названий современных торговых объектов, раскрытию их индивидуальных черт. Большое множество имен собственных привело к зарождению раздела языкознания – ономастики (от греческого – «искусство давать имена») [Бондалетов, 1983, 7]. Эта тема имеет большое значение, так как имена собственные являются носителями номинативного значения и источниками многообразной информации. Т.В. Шмелева вводит представление «эмпороним» для обозначения наименований магазинов [Шмелева, 1989]. Эмпоронимы – это слова, которые используются для обозначения чего-либо на основе его имени или ассоциации.

Основная часть

Рассмотрим один из основных методов нейминга – лингвистический анализ. Для этого воспользуемся классификацией, предложенной исследователем русского языка Т.В. Шмелёвой [Шмелева, 2001].

1. Предметная лексика. Самая большая группа, которая отражает названия предметов продажи. Например, *«Спецодежда», «Обувь», «Провиант», «Фруктовый двор», «Меха и кожа», «Газовое оборудование», «Цветы»*. Возможно, к этой же группе можно отнести и магазины, в названиях которых есть указание на драгоценные камни, металл. Например, *«Алмаз», «Злато», «Хризолит», «Изумруд», «Рубин», «Агат», «Жемчужина», «Золотой запас», «Золотой напёрсток», «Карат»*. Необходимо отметить, что название торговой точки не всегда соответствует содержанию. Так, например, в городе Шадринске Курганской области в магазине «Агат» продают мебель. Этот магазин был основан в начале 1990-х годов в городе Шадринске в России и получил такое название в честь создателя Александра Агата Шадринского [Очерки Истории Шадринска: к 50-летию Курганской области, 1993]. Он начал с продажи маленьких арт-изделий и украшений из старинных монет. Со временем магазин расширился и начал продавать более ценные антикварные предметы, включая антикварную мебель, антикварные иконы и прочие антиквариаты. В настоящее время «Агат» предлагает широкий выбор мебели, включая антикварную мебель, картины, предметы домашнего декора и многое другое. Кроме того, в магазине продаются различные подарки и сувениры. Поэтому названия привлекают, но не всегда точно дают представление о предмете продажи.

2. Имена. Чаще всего данные названия содержат информацию о владельце магазина. Например, *«Светлана», «Ловега», «Екатерина», «У дяди Кости»*. Женские имена встречаются чаще, нежели мужские, потому что они более благозвучны. Сюда же можно отнести и эмпоронимы, являющиеся названиями литературных героев. Например, *«Робинзон», «Багира», «Онегин», «Колобок», «Весёлый карандаш», «Теремок», «Цветочная фея», «Водяной», «Умка», «Винни Пух», «Мойдодыр», «Страна чудес», «Пиковая дама»*.

3. Названия, имеющие «природную» семантику (названия животных, растений, насекомых, природных явлений). Например, *«Чёрная кошка», «Рябинка», «Стрекоза», «Пеликан», «Сойка», «Золотая рыбка», «Метелица», «Первоцвет», «Гейзер», «Айсберг»*.

4. Лексика пространственной и локальной семантики. В этой группе можно выделить две подгруппы: а) эмпоронимы, в которых заключено географическое пространство города,

например: «*Перекрёсток*», «*Застава*», «*Угол +*», «*Квартал*», «*Вершина*», и б) эмпоронимы, в которых заключено географическое пространство мира, например: «*Версаль*», «*Милан*», «*Босфор*», «*Европа*», «*Курган*».

5. Иноязычная лексика. Чаще всего ее используют для обозначения торговых точек, которые предлагают товары известных зарубежных фирм, например: «*Sela*», «*Columbia*», «*Westfalika*», «*Kari*», «*Ostin*». Многие названия написаны на иностранных языках, и лишь немногие из них понятны широкому кругу населения.

6. Лексика со значением престижности и положительности оценки. Употребляются названия «*Каприз*», «*Визаж*», «*Шарм*», «*Стиль*», «*Имидж*», «*Уют*», «*Импульс*», «*Гармония*», «*Торжество*», «*Престиж*», «*Богема*», «*Всё в ажуре*» – указывают на признаки хорошей жизни.

7. Временная лексика. Например, «*Рассвет*», «*Заря*», «*Весна*», «*Зорька*», «*4 сезона*». Ассортимент товара в этих магазинах разнообразен: от продуктов питания до одежды.

8. Эмпоронимы с семантикой цвета. Например, «*Красное и белое*».

Выделим группы слов, обозначающих лицо (человека), например: «*Купец*», «*Студент*», «*Ангел*», «*Мой бэби*», «*Хозяин*», «*Кроха*», «*Мой малыш*», «*Сударушка*», «*Газовик*»; группа слов, связанных с астрономией, например: «*Космос*», «*Орбита*», «*Меркурий*», «*Планета часов*», «*Орион*»; эмпоронимы, указывающие на признаки, черты характера, например: «*Чистюля*», «*Сластёна*», «*Кокетка*», «*Лакомка*», «*Богатырь*», «*Мясной гурман*», «*Хозяюшка*», «*Пышка*», «*Стрелец*», «*Барыня*», «*Эгоист*», «*Галант*», «*Добрый*», «*Лидер*».

Названия торговых объектов разнообразны, часто для наименования магазинов используются иностранные слова. Если рассматривать эмпоронимы с точки зрения лексики, то можно отметить, что большая их часть – общеупотребительные слова, доступные и понятные каждому, например: «*Богатырь*», «*Уют*», «*Весна*». Среди эмпоронимов есть слова с уменьшительно-ласкательными суффиксами, например: «*Сударушка*», «*Хозяюшка*», «*Шкатулочка*». Они привлекают покупателей своей простотой. Встречаются и разговорные слова, выражающие отношение к называемому предмету, явлению, например: «*Чистюля*», «*Сластёна*», «*Пышка*». Заимствованные слова должны заинтересовать потенциального покупателя своей необычностью, например: «*Терруар*», «*Мачо*», «*Норд*».

В названиях магазинов наиболее часто встречается имя существительное, в этом случае название указывает на то, что может продаваться в магазине, имена прилагательные указывают на качество предмета («*Любимый*»), назначение («*Народный*»), место нахождения («*Северный*», «*Южный*»). Глаголы встречаются в несколько видоизмененной форме, например: «*Стройбери*», «*Столбери*», «*Перестройка*», «*Мойдодыр*», но все равно привлекают покупателя к действию.

С точки зрения синтаксиса эмпоронимы чаще всего состоят из одного слова: имени существительного или местоимения, например: «*Для Вас*», «*У дяди Кости*».

Что же касается орфографии, то можно заметить, что в написании эмпоронимов нет единства. Есть русские слова, написанные буквами иностранного алфавита («*Marta*»), есть иностранные слова, написанные буквами русского алфавита («*Белиссимо*»), есть названия смешанного типа. Возможно, эти наименования и привлекают внимание покупателей своей необычностью, так как иностранные языки становятся востребованными со временем. Но, с одной стороны, употребляя заимствованные слова, мы обогащаем свою речь, а с другой стороны, лишаемся богатства нашего русского языка.

Рассмотрим эмпоронимы с точки зрения использования изобразительно-выразительных средств русского языка. Среди средств выразительности, которыми так богат русский язык, в

образовании наименований встречается только эпитет. «Словарь литературоведческих терминов» дает такое толкование слова: «Эпитет – слово, определяющее предмет или явление и подчёркивающее какие-либо его свойства, качества или признаки» [Тимофеев, Тураев, 1974]. Например: «Стильные шторы», «Королевские размеры», «Волшебная грядка».

Эмпоронимы имеют несколько функций: информативную, номинативную, рекламную [Федотова, 2015].

Первая функция – информативная, то есть название несет в себе информацию о том, что продается в данном магазине. Иногда объект продажи может быть назван прямо, например: «*Семена*», «*Мебельная лавка*», «*Цветы*», «*Мясо птицы*».

Вторая функция – номинативная, или назывная. Это главная функция любого собственного имени, способствующая его выделению из ряда подобных. Сюда можно отнести эмпоронимы, не несущие никакой информации, кроме названия объекта. Например: «*Екатерина*», «*Рябинка*», «*Шатёр*».

Третья функция – рекламная. Необычное наименование привлекает покупателя. Однако не всегда потребитель может понять смысл названия, или эмпороним может нести какую-то негативную оценку для покупателя. В последнее время возникают многопрофильные торговые предприятия. Их названия чаще всего несут рациональную информацию о многообразии ассортимента. Например: «*Перекрёсток*», «*Пятёрочка*», «*Монетка*», «*Метрополис*». Группа наименований иноязычного происхождения, вероятно, может носить и рекламную («*Columbia*», «*Westfalika*»), и номинативную («*Белиссимо*», «*Аллоджио*») функции.

Таким образом, важно, чтобы наименование выполняло и рекламную, и информативную функции. Так, названия со словом «мир» (например: «*Свадебный мир*», «*Мир детства*», «*Мир сумок*», «*Мир книги*», «*Электромир*», «*Швейный мир*») дают покупателю рациональную информацию, то есть понятно, что продают и насколько велик выбор товара.

Рассмотрим также метод ассоциативного нейминга в названиях магазинов. Ассоциативный нейминг – это метод создания названия для магазина на основе ассоциаций с его основным товаром, ценностями или идеей бренда [«Нейминг», www]. Например, магазин спортивных товаров может называться «Бегун» или «Спортивный Олимп», а книжный магазин – «Читай-город» или «Книжное братство». Это сделает название магазина более запоминающимся и персональным и поможет привлечь больше клиентов.

Нейминг подстройкой. Как правило, такой метод в магазинном бизнесе осуществляется через использование названий, которые сопутствуют основному бренду или продукту [«Нейминг», www]. Например: «Магазин X – ваше уютное место для покупок»; «X – ваш лучший выбор»; «X – эксклюзивный поставщик № 1»; «X – всё для вашего дома»; «X – модный стиль для вас».

Такие названия помогают подчеркнуть основную идею бренда и в то же время не оставляют сомнений в том, что компания предлагает сразу несколько товаров или услуг. Тем не менее, нейминг подстройкой может не подойти для некоторых компаний, которые стремятся подчеркнуть свою уникальность и оригинальность. В таких случаях лучше использовать более креативные и нестандартные названия.

Поиск имени – сложный процесс, требующий обоснования, проведения семантического (смыслового) и фонетического (звукового) анализа названия [Гвозденко, 2008]. Наименования магазинов в России могут быть очень разнообразными и несут в себе семантический заряд, отражая цели и задачи компании, а также уровень ее культуры, ассоциации и содержание.

Примеры названий магазинов с семантической нагрузкой:

1. «Пятёрочка» – название, явно ассоциирующееся с высоким качеством, самооценкой и стремлением к достижению наивысших результатов.

2. «Перекресток» – название, звучащее как статья газеты, которая означает место пересечения двух или более дорог, определяет местоположение магазина и просто добавляет ему привлекательности и доступности.

3. «Магнит» – название, которое напоминает о таких абстрактных категориях, как магнитное поле или электромагнитная волна, и которое представляет собой своего рода «ловушку» для покупателей.

4. «Дикси» – название, которое имеет несколько значений: это может быть описание магазина, который предлагает ассортимент продуктов необычных форматов, или же это аббревиатура из фразы «действительно интересная и красивая», которая подчеркивает задачу компании – привлечь внимание покупателей своим уникальным ассортиментом и видом.

5. «Лента» – название, которое рифмуется с ассоциациями с быстротой, легкостью, доступностью и удобством и которое имеет привлекательный дизайн.

Таким образом, семантический анализ названий магазинов в России позволяет понять, как компании пытаются привлечь внимание покупателей и какие задачи стоят перед ними в этом процессе.

Как и в других странах, названия магазинов в России могут быть разнообразными: от простых и понятных до фантастических и необычных. Звуковой анализ таких названий может помочь в определении их эффективности и запоминаемости. Некоторые названия магазинов в России имеют короткие и простые звучания, что облегчает их запоминание. Например, «Детский мир», «Технострой», «Лента», «Магнит», «Перекресток», «Алло» и другие. Эти названия состоят из коротких слов и звучат легко и естественно.

Некоторые магазины, особенно известные бренды, используют сокращения в своих названиях. Например, магазин электроники «Эльдорадо» использует сокращение «ЭЛДО» как аббревиатуру своего имени, а сеть магазинов одежды «Zara» просто сочетает буквы Z и R в своем логотипе.

Некоторые названия магазинов в России имеют более сложное звучание, используя слова на иностранных языках или изобретая свои уникальные слова. Например, магазин косметики «Рив Гош» звучит французский, а магазин одежды «Брендшоп» пытается привлечь внимание на своем уникальном названии.

Также магазины используют игры слов и парадоксы в своих названиях, например, «Пятый элемент», «Красный и белый», «Черная мамба» и другие. Эти названия звучат сильно и запоминаются, но могут быть менее ясными для потребителя, кто не знаком с магазином или его продуктами.

В целом, звуковой анализ названий магазинов в России показывает, что простые и короткие названия, сочетания букв, логотипы и яркие цвета являются наиболее эффективными с точки зрения запоминаемости и узнаваемости для потребителя.

Заключение

Итак, в условиях насыщенного магазинного бизнеса, к тому же где предоставляется разнообразный набор услуг, магазину или торговому объекту необходимо позиционировать себя с помощью удачного фирменного имени. Исходя из проделанного нами анализа, можно сделать вывод о приоритетной ориентации названий магазинов на запросы покупателя (цена,

качество, скорость обслуживания, оригинальность). В названиях отражаются отличия от конкурентов, доступность услуги, разнообразие товара и другое. Также можно отметить, что эмпоронимы в названиях магазинов часто используются для донесения определенного сообщения о продуктах или услугах, которые предлагает магазин.

Библиография

1. Бондалетов В.Д. Русская ономастика. М.: Просвещение, 1983. 224 с.
2. Вегенер Ю.С. Нейминг в системе формирования и продвижения бренда // Омский научный вестник. 2012. № 1. С. 260.
3. Гвозденко А.Н. Нейминг. Или как найти удачное имя для бренда // Практический маркетинг. 2008. № 4 (134).
4. Корчагова Л.А., Крушняк В.Е. Роль и значение фирменного стиля в формировании имиджа компании и продвижении ее товаров и услуг // Вестник РГГУ. Серия «Экономика. Управление. Право». 2016. № 2 (4). С. 113-123.
5. «Нейминг» // «Записки маркетолога», словарь маркетинга. URL: <https://www.marketch.ru>.
6. Очерки Истории Шадринска: к 50-летию Курганской области. Шадринск: Исеть, 1993.
7. Тимофеев Л.И., Тураев С.В. Словарь литературоведческих терминов. М.: Просвещение, 1974. 509 с.
8. Федотова Т.В. Культурно значимые смыслы эмпоронимов в аспекте теории референции // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2015. № 9 (51). С. 181-183.
9. Шмелева Т.В. Новгородский ономастикон // Межвузовский сборник научных трудов «Слово и фразеологизм в русском литературном языке и народных говорах». Новгород: НОВГУ, 2001. С. 187-193.
10. Шмелева Т.В. Язык города. Наименования магазинов. Красноярск: Красноярский университет, 1989. 40 с.

Naming in the names of stores and shopping facilities

Ekaterina S. Sitnikova

Student,
Technical University of UMMC,
624091, 3 Uspenskii ave., Verkhnyaya Pyshma, Russian Federation;
e-mail: katacitnikova56@gmail.com

Tamara A. Pyrkova

PhD in Pedagogy,
Associate Professor of the Department of foreign languages and translation,
Ural Federal University named after the first President of Russia B.N. Yeltsin,
620002, 19 Mira str., Ekaterinburg, Russian Federation;
e-mail: tpyrkova@mail.ru

Nataliya Yu. Nevraeva

Senior Lecturer of the Department of foreign languages and educational technologies,
Ural Federal University named after the first President of Russia B.N. Yeltsin,
620002, 19 Mira str., Ekaterinburg, Russian Federation;
e-mail: nny@mail.ru

Aleksandr M. Kabanov

Associate Professor of the Department of foreign languages and translation,
Ural Federal University named after the first President of Russia B.N. Yeltsin,
620002, 19 Mira str., Ekaterinburg, Russian Federation;
Associate Professor of the Department of foreign languages
and business communication,
Ural State Mining University,
620144, 30 Kuibysheva, str., Ekaterinburg, Russian Federation;
Associate Professor of the Department of humanities and natural sciences,
Technical University of UMMC,
624091, 3 Uspenskii ave., Verkhnyaya Pyshma, Russian Federation;
e-mail: a.m.kabanov@urfu.ru

Abstract

This article discusses issues related to the study of the features of naming trading objects, in particular the store business, in Russia conducted by the authors. The authors update and structure marketing tools that are most often used by commercial objects in their names. It should be noted that all of them are aimed at attracting potential buyers. This problem is relevant especially for large cities, where new shops, companies and firms appear almost every day. Quite a few stores have the same range of products and, in principle they represent it in the same price category. Accordingly, the names of retail outlets play an important role in the development of the trading business. Very often people, especially the older generation, do not understand the "strange" names for them, since earlier, in the Soviet Union, the names of stores mainly reflected the product range that was presented in them. In the post-Soviet period, it was fashionable to name stores in the Western manner, while preserving transliteration from foreign languages. In most cases, transliteration is still associated with proper names, and not with the assortment presented in stores. Modern names use this fact as a translation of a word while preserving the lexical meaning of the word. In addition, in our time, such a concept as a "retail network" has developed, when many stores belonging to one company are distributed in cities, regions and throughout the country. The names of these retail chains also apply to the names of stores, which is easily recognizable in every city.

For citation

Sitnikova E.S., Pyrkova T.A., Nevraeva N.Yu., Kabanov A.M. (2023) Neiming v nazvaniyakh magazinov i torgovykh ob'ektakh [Naming in the names of stores and shopping facilities]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 13 (4A), pp. 673-681. DOI: 10.34670/AR.2023.31.68.084

Keywords

Naming, emporonyms, promotion, trade objects.

References

1. Bondaletov V.D. (1983) *Russkaya onomastika* [Russian onomastics]. Moscow: Prosveshchenie Publ.
2. Fedotova T.V. (2015) Kul'turno znachimye smysly emporonimov v aspekte teorii referentsii [Culturally significant meanings of emporonyms in the aspect of the theory of reference]. *Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki* [Philological Sciences. Questions of theory and practice], 9 (51), pp. 181-183.

3. Gvozdenko A.N. (2008) Neiming. Ili kak naiti udachnoe imya dlya brenda [Naming. Or how to find a good brand name]. *Prakticheskii marketing* [Practical Marketing], 4 (134).
4. Korchagova L.A., Krushnyak V.E. (2016) Rol' i znachenie firmennogo stilya v formirovani imidzha kompanii i prodvizhenii ee tovarov i uslug [The role and importance of corporate identity in shaping the company's image and promoting its goods and services]. *Vestnik RGGU. Seriya «Ekonomika. Upravlenie. Pravo»* [Bulletin of the Russian State Humanitarian University. Series "Economics. Management. Law"], 2 (4), pp. 113-123.
5. "Neiming" ["Naming"]. *"Zapiski marketologa", slovar' marketinga* ["Marketer's Notes", Marketing Dictionary]. Available at: <https://www.marketch.ru> [Accessed 16/02/2023].
6. *Ocherki Istorii Shadrinska: k 50-letiyu Kurganskoi oblasti* [Essays on the history of Shadrinsk: to the 50th anniversary of the Kurgan region] (1993). Shadrinsk: Iset' Publ.
7. Shmeleva T.V. (1989) *Yazyk goroda. Naimenovaniya magazinov* [City language. Store names]. Krasnoyarsk: Krasnoyarsk University.
8. Shmeleva T.V. (2001) Novgorodskii onomastikon [Novgorod onomasticon]. *Mezhvuzovskii sbornik nauchnykh trudov «Slovo i frazeologizm v russkom literaturnom yazyke i narodnykh govorakh»* [Interuniversity collection of scientific papers "Word and phraseology in the Russian literary language and folk dialects."]. Novgorod: Novgorod State University, pp. 187-193.
9. Timofeev L.I., Turaev S.V. (1974) *Slovar' literaturovedcheskikh terminov* [Dictionary of literary terms]. Moscow: Prosveshchenie Publ.
10. Vegener Yu.S. (2012) Neiming v sisteme formirovaniya i prodvizheniya brenda [Naming in the system of brand formation and promotion]. *Omskii nauchnyi vestnik* [Omsk Scientific Bulletin], 1, p. 260.