

Д.ф.н. Слухай Н.В.,
Киевский национальный университет
имени Тараса Шевченко

**ТЕРАПЕВТИЧЕСКИЙ И ПАТОГЕННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ
СОВРЕМЕННЫХ РУССКИХ НЕЙМОВ
(на материале имен коммерческой сферы)**

Лингвистическая теория нейминга является современной проекцией теории номинации в условиях доминанты коммуникативно-функциональной парадигмы в языкознании, возобладавшей с конца XX века. Нейминг – это процесс и результат профессиональной разработки оригинального названия объекта, что осуществляется в рамках более общего процесса брендинга и еще более широкого процесса маркетинга (история терминов «бренд» и «марка» изложена в работе Б.Гали [1, 10-11]). Таким образом, нейминг – это присвоение коммерчески релевантного имени. Нейминг является сферой пересечения профессиональных интересов лингвистов, экономистов, психологов, юристов, и основной составляющей в процессе нейминга является именно лингвистическая. Она же является в наименьшей степени теоретически описанной и практически разработанной.

Основными лингвистическими проблемами нейминга являются следующие: *разработка критериев создания эффективного и адекватного имени* [8, 23-25], *методики именованя* [5, 72-119], *формирование современного реестра моделей именованя, техники имяобразования, или способы образования новых имен* (их рассматривают Е.И.Голанова [2, 3-139], В.Перция [6, 65-73]), *устранение ошибочных решений в сфере нейминга, обеспечение механизмов ренейминга, создание комплементарных семиотических сетей имени в условиях мультимедийной коммуникации, особенности нейминга в различных странах, в частности, в Украине* [6, 73-85], *проблемы, связанные с творческой личностью неймера, целенаправленно формирующего язык нашего мира, выступающего проводником актуальной культуры и новой социальной мифологии* [14, 26-34] и некоторые другие. Неймеров-практиков, помимо того, интересует, во-первых, *вопрос о*

прагматиконе нейминга: должно ли имя быть в первую очередь «эмоциональным», «творческим, «чувственным» [9] или же оно должно в первую очередь адекватно передавать сущность именуемого [6, 69]. Во-вторых, для практиков актуален *вопрос охранныхоспособности имени*, или поиска «надпороговых» имен (имен, подлежащих официальной регистрации), о чем неоднократно писал А.Филиурин [13].

Современные разыскания в этой области относятся к последнему десятилетию и представлены крупной переводной работой Алекса Френкеля «Нейминг», фрагментами трудов Филиппа Котлера, Дэвида А.Аакера, Генри Чармэрсона, Бернара Гали, Алины Уиллер, Валентина Перция, Марии Новичихиной, Елены Ивановны Голановой, О.Седаевой и некоторых других авторов, а также многочисленными, но для лингвиста малоинформативными эссе практиков-копирайтеров. Все они отмечены интересом к вопросам именования коммерческих объектов, в том числе проблеме совпадения коммерческой и коммуникативной эффективности имени отражает интересы и теоретиков, и практиков нейминга.

Коммерческая эффективность имени является производным «собственно коммерческой эффективности имени» (она определяется характером рекламы, расположением объекта, коммуникативными навыками сотрудников, эстетичностью внешнего вида рекламы) (а также адекватным референтным запросом имени – Я) и «коммуникативной эффективности имени» [5, 71]). О последней и будем говорить.

Лингвистическая составная «собственно коммерческой эффективности имени» обеспечивается минимум двумя факторами. Во-первых, наличием широкого референтного запроса имени: так, американский гостиничный бренд Formula 1 не приживается в постсоветских славянских странах, поскольку автомобилисты не имеют привычки останавливаться в мотелях, то есть на это имя нет референтного запроса. Суженный референтный запрос санкционирует имена, неприемлемые для представителей других референтных групп, как, предположим, в таких названиях парикмахерских для подростков: «Стриж», «Блиц-Стриж», «Полубокс», «Причесон», «Судья Дред», «Афро», «Сталкер». Во-вторых, коммерческая эффективность имени обеспечивается корректным указанием на функции объекта (магазин «Овощи и фрукты»). Однако если учитывать только эти факторы, то рассчитывать на формирование широкого реестра имен сложно, особенно в условиях коммуникации с высоким потенциалом воздействия, как-то рекламной; поэтому особую значимость приобретает учет коммуникативной эффективности имени.

Для определения **коммуникативной эффективности имени** авторы предлагают ряд методик: параметрические, метод факторного анализа, ассоциативного эксперимента, метод мотивационного анализа, социально-психологического анализа, имиджевый метод,

метод оценки лояльности потребителей, метод формирования /оценки эмоциональной привязанности потребителя к бренду и другие [4, 173-192].

Коммуникативная эффективность имени обеспечивается несколькими составными, для определения которых вводятся **психосемантические критерии оценки эффективности названия**. Известны немногочисленные работы, посвященные этому вопросу. Так, Мария Новичихина называет среди психосемантических критериев оценки эффективности имени **информативность** («Петушок» как название магазина, где торгуют птицей, – высокоинформативно, «Самсон» для магазина канцтоваров – малоинформативно); **ассоциативное соответствие**, обеспечивающее адекватность ассоциаций в сознании носителей языка (название «Локон» для парикмахерской ассоциативно релевантно, название кафе «Серна» ассоциативно нерелевантно), **фонетическая привлекательность, или благозвучие** («Альянс», скажем, в банковской сфере тестируется как благозвучное название, «Воронежшина» в соответствующей сфере – как неблагозвучное), **мотивированность, или объяснимость и понятность** критериев выбора имени с точки зрения потребителя («Вертуаль» – немотивированное имя для называния любого объекта), **действенность**, или способность служить свернутым текстом («Все для дома», «Домашняя кухня») [5, 66-69].

Названные психосемантические критерии оценки эффективности названия недостаточны; они должны включать, на наш взгляд, также следующие факторы оценки коммуникативной релевантности имени.

1. Степень узнаваемости внутренней формы имени. Релевантны имена с *прозрачной внутренней формой* («Чистая линия», «Травы России» – бальзам, мыло, шампунь, одеколон), нерелевантны – с *затемненной внутренней формой* (турагенства «Варда», «Артекс»). Действенность имени, однако, возрастает, если его внутренняя форма требует небольших усилий для ее разгадки (как название сети магазинов «Подорожник» на автозаправках).

2. Наличие имплицативных сценариев, направленных на наведение/утилизацию транса, не противоречащих прямым сценариям и стимулирующих подсознательное приятие имени. Имплицативные сценарии представляют собой скрытые сценарии с высоким потенциалом манипулятивного воздействия на реципиента. **Это эгоцентрические сценарии,** акцентирующие левую сторону оппозиций «свой – чужой» («твой, ваш – их», «я (мы) – они»); «жизнь – смерть» («польза – вред», «болезнь – здоровье», «хороший – плохой», «красивый – некрасивый», «с позитивным – негативным зарядом эмоций» и подобных). Эгоцентрические сценарии могут быть и иными - сценариями игры на человеческих слабостях (*„Утверждение принадлежности владельца кругу избранных/богатых/триумфаторов”*: „Триумф”, „Престиж”, „Белый дом” (Лубны), „Капитолий” (Киев). Это **креативный сценарий** (*„Серебряные ключи”*, слоган „Ключі від нового життя”), **этноцентрические** (*„Утверждение этнической / национальной традиции”*: „Ялівець”, слоган „Твій дім в Карпатах”, *„Составная этнической исторической традиции”*: «Ольжин град» (г. Вышгород), слоган «Войдите в историю города Вышгород вместе с нами»), **экзотические:** („Магоби” (Ялта), „Ришелье Шато” (Крым), „Шале Грааль” (Трускавец), **культурологические** (сценарий значительной фоново-культурологической значимости”: „Весна на Заречной” (ул. Заречная, г. Киев), „Ясная поляна” (Одесса), *«Составная мифологического сценария»*: „Артеміда”, „Аріадна”), **экологические** (*«Составная пан-натуралистического сценария»*: „Сосновый бор», «Зеленый гай» (Киевская область); *«Атрибут здорового образа жизни, средство достижения душевного покоя, равновесия, комфорта»*: „Парковый”, „Благодатное”; *«Атрибут полисенсорного сценария»*: „Золота Затока”, слоган „Город золотой под небом голубым”).

Манипулятивность имплицативного сценария обеспечивается навешиванием на товар псевдобирки, фиксированной именем. Псевдобиркой (псевдоярлыком) называем маркер имени, содержащий коммерчески важную, но коммуникативно неоправданную имплицативную информацию.

Коммуникативная релевантность имен с прозрачной внутренней формой резко возрастает при внедрении имплицативных сценариев, заложенных в свернутый текст имени. Имплицативные сценарии активизируются в следующих условиях.

Во-первых, при навешивании псевдобирки «твой», «ваши» (в условиях активизации оппозиции «свой – чужой»): магазин джинсовой одежды «Ваши джинсы», магазины товаров для дома «Ваш дом», „Твоя комната”, парикмахерские «Для Вас», «Для всей семьи», «Ваш выбор»; «Семейная аптека»).

Во-вторых, имплицативный сценарий активизируется при присвоении объекту псевдобирки „прекрасный” в оппозиции „хороший – плохой” (спецификатор оппозиции жизнь-смерть), что проявляется в названиях, к примеру, парикмахерских „Лик”, „Очарование”, «Шарм», «Нега», «Салон красоты», даже «Красота – страшная сила».

В-третьих, имплицативный сценарий активизируется при присвоении объекту псевдобирки «достойный, авторитетный, в том числе известный в своей сфере, фоновно-культурологически узнаваемый, престижный»” в оппозиции „хороший – плохой», что приводит к имплантации имени в известный однофункциональный фоновно-культурологический образ по принципу «кукушонка»”: аптека «Авиценна», медицинский центр «Парацельс», крем для лица «Афродита». Эффект от использования этого имплицативного сценария усиливается при активизации этномифопоэтических представлений реципиента: названия турагентств «Тридевять земель», «12 месяцев», «Тысяча дорог», «Четыре стороны».

В-четвертых, имплицативный сценарий активизируется при присвоении псевдобирки «здоровый, жизнеобеспечивающий» в оппозиции «жизнь – смерть»: овощной магазин «Витамин», центр медицинских услуг «Панацея», аптека «Вита». При присвоении этой псевдобирки неймеры часто не учитывают прогнозируемые ассоциации: сравните корректные названия аптек «Аптчная сеть 36,6», «Живая аптека», «Формула здоровья», «Зеленая

аптека», «Благо 24 часа», «Планета «Здоровье», «Здоровье на «отлично» и, с другой стороны, названия аптек «36,6+», «Скажите А»; сеть магазинов косметических товаров «Мир волос и ногтей».

В-пятых, имплицитивный сценарий активизируется *при навешивании псевдоярлыка «обеспечивающий впечатления, разнообразие позитивных эмоций» в оппозиции «жизнь – смерть»*: названия туристических агентств «Ярмарка путешествий», «Вояж-клуб», «Роза Ветров», «Меридиан», «Глобус-Украина», «Мир На Ладони».

В-шестых, имплицитивный сценарий активизируется *при использовании замещенной, комплексной, расщепленной модальности* [11, 74-78] *в спектре пяти сенсорных систем* (название спортивно-медицинского центра «Пластика» основано на использовании визуальной и тактильной модальности, магазина парфюмерии «Ландыш» – визуальной и обонятельной; санатория «Долина нарзанов» – визуальной и вкусовой, то есть все эти названия основаны на комплексной модальности).

В-седьмых, имплицитивный сценарий активизируется *при прямом императиве*: магазин строительных материалов «Строй-ка», парикмахерская «Подстригись у Авера». Список имплицитивных сценариев открыт.

Восьмое. Использование хронокода оправданно и корректно при наличии фиксируемой связи временной цикл – товар и одновременной импликации «бодрствование, жизнеобеспечение»: кафе «День и ночь», кофе «Якобс. День и ночь», кофе «Тайм», кафе «CoffeeTime», аптека «Благо 24 часа».

Девятое. Использование топокода функционально при постулировании престижности товара, производимого в определенной (экологичной, известной давними традициями производства и т.д.) местности, то есть при активизации прямого (фонового) сценария и импликации «полезный, экологичный, жизнеобеспечивающий»: алкогольный напиток «Бальзам Прикарпатский», молоко «Галичина».

Десятое. Аналогичному требованию – функциональности – должно отвечать использование цвета: молоко «Белая линия», кофе «Черная карта», водка «Прозрачная», «Прозрачная истина» (название основано на игре с фразеологизированным значением) отвечают этому требованию, активируя прямой (фоновый) сценарий и импликации «пригодный для употребления в пищу, бодрящий, возбуждающий»; название водки «Черный ангел» – нефункционально (не активирует ни прямой, ни позитивный имплицитивный сценарий). Нефункциональное использование цвета, однако, коммерчески оправданно как средства создания замещенной («Горилочка на молоке»), комплексной (водка «Мягков Серебряная», «Златогор») модальности.

Одиннадцатое. Имплицитивный сценарий реализуется при объективации нейма ресурсами когнитивной метафоры: когнитивная метафора может быть представлена не только неймом, но и сопутствующим текстом: текстом рекламы в целом; рекламным слоганом. Например, когнитивная метафора «акула» (ассоциированная с производящей метафорой «акула бизнеса», мотив «хищная») представлена неймом - бизнес-апартаменты "Акула" (Донецк) и неймом и слоганом - телефон Samsung Shark. Стильный хижак. Когнитивная метафора „Артемида” (мотив „божественная, божественно прекрасная”) неймом «Артемида» (жилой комплекс, Киев) и «Артемида» (водка); «Олимп» (мотив «божественный, предназначенный для богов») – неймом «Олимп» (водка) и «Олимпик», «Олимпик-парк» (жилые комплексы) с коттеджами Прометей, Гермес, Икар, Ирида. Когнитивные метафоры – интериоризаторы основной идеи имплицитивного сценария – важны, поскольку они указывают на векторы психоэмоциональных предпочтений современника.

Особое место среди когнитивных метафор занимают терапевтические. Терапевтическую роль могут выполнять и неймы неметафорического характера (например, жилые комплексы „Аквапарк”, „Альпийский”, „Благодатное», «Вишневый квартал», «Заповедный», «Зеленая терраса», «Зеленый гай»), и сопутствующие этим неймам тексты

реклам («Золотая Затока»: «Уникальный коттеджный городок класса de luxe, аналогов которому в Киевском регионе нет. В городке есть все условия для гармоничной жизни от 5* сервиса до уединения с природой, от роскошного торгового комплекса до уникального ландшафтного парка, от крупного фитнес-комплекса для всех членов семьи до индивидуальной беговой дорожки, от уединенных беседок до собственных причалов для яхт). Однако по силе воздействия терапевтические метафоры намного превосходят терапевтические неймы неметафорического характера. ТМ в составе микро- и макротекста нейма могут быть формальными (бъекты недвижимости «Золотая нива», „Золотые ворота”, „Золотые ключи”, „Золотые пески”; „Серебряные ключи”, „Срібна Затока” (Конча-Заспа), « Серебряный Бриз»)), естественными ("Светлый дом", «Атолл», «Белый цветок») и эффективными. Эффективная терапевтическая метафора может быть представлена в составе именованного жилого комплекса «Весна на Заречной» (г.Киев) или в составе рекламного слогана: „Город золотой под небом голубым” именованного коттеджного городка «Золота Затока» (Конча-Заспа). Обе терапевтические метафоры апеллируют к прецедентным текстам и обнаруживают редукцию развертки относительно соответствующих этапов реализации классической терапевтической метафоры. Пять этапов ее развертки (например, по Дэвиду Гордону, установление достижимой для клиента цели, установление изоморфизма реальной и метафорической ситуации, определение исхода, связующая стратегия с приемами калибровки и рекалибровки, переформирование опыта) редуцируются в неймерских решениях, по нашему наблюдению, до трех: установление изоморфизма (это место на земле – город моей мечты), связующая стратегия (словами с отсутствующим референтным индексом: она, кто, кто – тот, тебя, неспецифированными глаголами, глаголами, прошедшими этап номинализации) и переформирование опыта (тебя там встретит). Реестр неймов показывает присутствие значительного числа эффективных терапевтических метафор (жилые комплексы «Белый дом», «Воронцовский», «Эдем», «Дюковский», «Марсельский», «Оксфорд»,

«Ришелье-Шато»), среди них встречаются и неудачные («Вишневый сад», «Синяя птица», «Лесная песня»).

Двенадцатое. Импликативный сценарий реализуется при объективации нейма в составе сопутствующего дискурса средствами патогенного текста, что хорошо иллюстрируется именованим сети донецких ресторанов и продукцией (в том числе для детей) под названием «Е-Мое».

Системно-мовний статус усталеного виразу ё-моё.

За даними словників української та російської мов (див. позиції 1, 2, 3 в додатку), словесний вираз **ё-моё** функціонує у складі російської мови і у складі української мови. Має значення ідіоми, тобто усталеного виразу, з семантикою вульгарної реакції (у діапазоні досади, невдоволення, здивування, задоволення і таке інше). Належить до висловів, які знаходяться поза нормованою літературною мовою. Має живу внутрішню форму, яка об'єктивує сексуальні уявлення. Відповідно, супроводжується високою емоційністю і стилістикою низького, грубого, вульгарного висловлювання. Все це спричиняє кваліфікацію усталеного словесного виразу **ё-моё** як евфемістичного обценізму (тобто як описового виразу, який має значення лайки). Домінантна функція у складі речення – функція вигуку.

Усталений вираз **ё-моё** належить парадигмі приблизних еквівалентів (російською мовою) **ёпэрэсэтэ, ёкэлэмэнэ, ёдрён батон, ёдрёна-матрёна, ёшкин кот, ёж твою..., ёлки-палки, ёлы-палы, ёлки-моталки, ёлки зеленые** та багатьох інших і поділяє їхнє емоційно-стильове забарвлення (відповідник українською мовою – //йома-йо, йо-майо//, відповідник англійською мовою *damn it*, буквальний переклад ідіоми **ё-моё** – *fuck mine*).

Найближчими еквівалентами усталеного виразу **ё-моё** є **ёпэрэсэтэ, ёкэлэмэнэ**. За походженням слово **ё-моё**, як і його еквіваленти, належить до евфемізмів, побудованих за мовно-інерційною акустичною моделлю, з функцією парафразу базового вислову „ё... твою мать” (перша літера слова **ё-моё**, як і **ёпэрэсэтэ, ёкэлэмэнэ**, евфемістично відсилає до компоненту „ё...”, другий компонент слова **ё-моё** є мовно-інерційною тінню першого компоненту, ускладненого семантикою привласнення).

Усталений вираз ё-моё належить до ненормативного пласту лексики і фразеології російської і – зі значно нижчою активністю - української мов, зокрема, групи евфемістичних обценізмів (описової лайки) і функціонує переважно в функції вигуку зі значенням вульгарної реакції. Ця ідіома має високий емоційний потенціал,

стилістичні позначки „низьке, грубе, вульгарне”, сходять до дуже грубого обценного базового вислову (див. вище).

1. Мовно-дискурсивний статус усталеного виразу ё-моё.

Усталений вислів ё-моё функціонує в мові як вигук з функціями підвищення емоційності висловлювання, розрядки психологічної напруги, демонстрації розкутості мовця, презирливого ставлення до системи заборон і таке інше.

Усталений вираз ё-моё має обмежені дискурсивні можливості. Зокрема, цей усталений вираз не може синтагматично (лінійно) функціонувати у сполученні з нейтральними словами „випити каву...”/ „выпить кофе...” в „відзначити ювілей в ресторані”/ «отметить юбилей в ресторане...», та аналогічних сполученнях. Навпаки, така назва проковує утворення стилістично низьких словосполучень, які можуть функціонувати у знижено розмовному стилі.

Усталений вираз ё-моё дискурсивно реалізує свій потенціал у знижено-розмовних контекстах і не може функціонувати у словосполученнях і реченнях нейтрального стилістичного забарвлення. За умови функціонування як назва будь-якого об'єкту демонструє розширення морфо-синтаксичних можливостей і сприяє утворенню стилістично низьких контекстів російською мовою і українською мовою, сприяє жаргонізації, зниженню рівня культури мови. Це унеможливорює використання усталеного виразу ё-моё в мас-медійних текстах, зокрема, в рекламі, діловій документації, на товарах, етикетках як нормативного і такого, що відповідає вимогам етичної мовної поведінки.

4. Етно-психолінгвістичний статус усталеного виразу ё-моё.

Слово задеклароване як назва об'єкту, локалізованого в м. Донецьку, де проживають представники українського і російського етносів. Слово функціонує переважно у складі російської мови і як назва позиціонується як маркер мовної етнічної картини світу росіян. У той самий час, за даними опитування, проведеного інформаційним агентством „Інтерфакс”, щодо ставлення росіян до використання ненормативної лексики і фразеології в царині масмедіа, більшість росіян (80%) виявляє до цього негативне ставлення. (Посилання: Ненормативная лексика http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9E%D0%B1%D1%81%D1%86%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D0%B0%D1%8F_%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D1%81%D0%B8%D0%BA%D0%B0).

Оскільки слово ё-моё є обценізмом, його використання на позначення етнічного об'єкту (тобто пріоритетного об'єкту етнічної картини світу росіян) принижує честь і гідність представників російського етносу.

5. Особливості функціонування усталеного виразу ё-моё на міжмовному рівні.

Відповідно до вимог чинного законодавства і відповідно до реальної мовної ситуації, назва будь-якого об'єкту (перекладена чи оригінальна) фактично чи потенційно потрапляє до україномовного дискурсу (зокрема, мусить бути представлена в документації, яка ведеться українською мовою, сприймається і використовується носієм української мови чи білінгвом).

Самой сложной для расшифровки формой актуализации патогенного потенциала имени является его производность от этнически релевантного игрового сценария (по Эрику Берну, игра – повторяющийся набор внешне правдоподобных однообразных транзакций, обладающих жесткой прагматичностью, скрытой мотивацией при их воспроизводимости и неосознаваемости). Такowymi в сфере алкогольной рекламы являются «Диканька» («А мені як солов'ю пісня: віть-віть-віть, тьох-тьох-тьох, ой-ой-ой, ох-ох-ох), - игра „А мені байдуже” (русский вариант „А мне все равно”) в сочетании с формальным псевдотождеством «водка пьется как песня льется); таковым является название водки «Байка», слоган «Знайдено Атлантиду! Прямі рейси! Недорого. „Байка”. Чув?», апеллирующее к этнической игре „Та ти що? Та облиш!» (русский вариант „Да брось!), название „Улюблена горілка”, слоган „Справжньому козаку до смаку”, игра „Оце козак так козак” (русский вариант „Вот мужик так мужик”, с которым соотнесен нейм „Русский стандарт”) . На фоне этнических неймы, производные от иноэтнических сценариев, заметно проигрывают: жилой комплекс „Брест-Литовский”, слоган „Мій дім – моя фортеця” (апеллят к британской психоземоциональной реальности), зато сохраняют действенность при позиционировании на украинском рынке импортных товаров: виски „Jack Daniels”, слоган „Облиш формальності. Для тебе він просто Джек”, этнический вариант („Просто Джек” универсальной игры „Он свой парень”.

Из сказанного следует, что распространенные представления о том, что нейм – это оригинальное название торговой марки, которое адекватно

отражает концепцию компании и привлекает внимание целевой аудитории, недостаточно полно отражают представления о феномене. Из сказанного также видно, насколько лингвистический аспект нейминга важен и с экономической точки зрения. Кроме того, исследование результатов нейминга обнажает актуальные тенденции развития языковой картины мира социума, демонстрирует языковые вкусы эпохи и силу этого неизбежно входит в круг приоритетных исследований лингвистов.

Литература:

1. Гали Б. Бренд: рождение имени. Энциклопедия / Пер. с фр. Е.А.Макаровой. – М.: Этерна; Палимпсест, 2007. – 432 с.
2. Голанова Е.И. Как возникают названия. – М., 1989. – 142 с.
3. Журавлев А.П. Звук и смысл. – М.: Просвещение, 1991. – 160 с.
4. Линдстром М. Чувство бренда. Воздействие на пять органов чувств для создания выдающихся брендов. – М.: Эксмо, 2008. – 272 с.
5. Новичихина М.Е. Как вы фирму назовете... – М.: Восток-Запад, 2007. – 148 с.
6. Перция В. Брендинг. – М. – СПб: Питер, 2005. – 206 с.
7. Психология дизайна и рекламы / Сост. С.А.Сидоров. – Минск: Современная школа. – 2009. – 254 с.
8. Седаева О.В. Неэффективные коммерческие названия // Культура общения и ее формирование: Материалы 5-й региональной научно-методической конференции. – Воронеж, 1998. – С. 23-25.
9. Скрипкин Г. Что такое нейминг и его влияние на бренд // <http://www.reclama.su/viewtopic.php?t=1529>.
10. Слухай Н.В. Лингвистические аспекты нейминга // Філологічні науки: синхронічний та діяхронічний аспекти. – Суми:СумДУ, 2009. – С. 397-405.
11. Слухай Н.В. Міфологічні джерела прагматикону текстів масмедіа. – Сімферополь, 2004. – 107 с.
12. Тренин В. Пищевкусные жанры // Новый Леф. – 1928. – С. 25-29.
13. Филюрин А. Требования к словесному товарному знаку // <http://www.brandmarket.ru/articles/naming/90/>.
14. Френкель А. Нейминг. – М.: Хорошая книга, 2006. – 315 с.

[Мини-стиральная машинка Мини Вошер](#)