

УДК 811.161.1'373.48:659 + 81'33

**Т. П. Романова**

Самарский государственный университет  
(Самара)

romanovatp@mail.ru

## **«РУССКОЕ ПОЛЕ» В РЕКЛАМНОЙ НОМИНАЦИИ**

В статье исследуются рекламные собственные имена, маркирующие культурное пространство России. Их коннотативное значение содержит российский этнокультурный маркер (РЭМ), для актуализации которого в рекламном дискурсе используется поликодовый текст, представляющий собой интегрированный комплекс семантико-стилистических и символических знаков вербального и визуального характера. В статье анализируются вербальные средства выражения российского этнокультурного компонента в рекламной номинации. Это лексико-семантические средства и стилистические особенности номинативных единиц; национально-культурные прецедентные феномены, которые репрезентирует лексика, отражающая элементы русской материальной и духовной культуры, понятия из сферы российской истории, этнонимы, безэквивалентная лексика, историзмы и архаизмы, прецедентные личные имена и топонимы, фигуры русской разговорной речи. В качестве дополнительных средств актуализации РЭМ используются графические средства и модели образования рекламных имен.

В статье рассматриваются три основные функции РЭМ-номинаций: информативно-прагматическая, фатическая и коннотативная, — определяются сферы их использования в рекламном дискурсе, главными среди которых являются коммерческая номинация российских государственных предприятий и марок товаров, а также маркировка экспортируемых товаров и услуг. Российские этномаркированные номинации объединяются в открытую, динамично развивающуюся систему, которую можно представить в виде полевой структуры — ядро составляют рекламные номинации, включающие этнонимы,

безэквивалентную лексику, прецедентные национально-культурные символы, а периферию — все русскоязычные наименования.

К л ю ч е в ы е с л о в а: русский язык, коммерческая номинация, рекламный дискурс, этнокультурные коннотации рекламного имени, лингвокультурология.

Анализ интерпретационного потенциала рекламных имен<sup>1</sup> (РИ), маркирующих культурное пространство России, демонстрирует, что они отражают фрагмент картины мира, знаменующий собой представления адресата рекламы о нашей стране как культурном феномене.

Коннотативное значение таких РИ включает компонент, который выступает как российский этнокультурный маркер (РЭМ). Он может актуализироваться при помощи лексико-семантических средств («*Русь-на-Волге*», «*Родина*»), словообразовательных моделей («*Избушка-кормушка*»), стилистических особенностей («*Емелишка*»), символических образов («*Березка*»), графических средств («*Ё*») и прочих возможностей вербальной и визуальной составляющей креолизованного рекламного текста. В большинстве случаев одновременно используются целые комплексы актуализаторов РЭМ, создающие интегрированные маркетинговые коммуникации объекта рекламирования. Например, в логотипе Самарской кондитерской фабрики «*Россия*» используется шрифтовая надпись, стилизованная под старорусскую кириллицу, слоган «Щедрая душа» и символическое изображение купола православной церкви, выполненное в традиционном для русской культуры красном цвете. Таким образом, для выражения связи с российским культурным пространством поликодовый текст логотипа интегрирует комплекс семантико-стилистических и символических компонентов вербального и визуального характера.

РЭМ-номинации создают более или менее отчетливо прорисованный образ, связывающий объект рекламы с Россией, прежде всего в плане происхождения товара. Эта связь может осуществляться, например, за счет актуализации денотативного компонента этимона («*Русские витязи*», «*Русичи*»), а также коннотативной составляющей: «*Красная Москва*», «*Купола*», «*Птица-тройка*», «*Бородино*», «*Старый Арбат*».

Основное назначение РИ — продвижение рекламируемого товара. Этнокультурная информация оказывается чрезвычайно важной в случае, когда необходимо подчеркнуть национальную специфику продвигаемого продукта, изделия, например, особые традиции изготовления: «*Персидские ковры*», «*Сокровища Индии*»,

<sup>1</sup> Рекламное имя — это собственное имя объекта рекламирования, товара в широком смысле слова. К числу РИ относятся прагматонимы (торговые марки), эргонимы (названия фирм, предлагающих товары и услуги), гемеронимы (названия СМИ), порейонимы (собственные имена транспортных средств) и подобные коммерческие наименования [Крюкова, 2004, 7].

«Восточные сладости», «Русские пельмени» и т. д. Рестораны, кафе, бары нередко позиционируют себя по характеру национальной кухни: пиццерия «Сицилия», ресторан кавказской кухни «Вахтангури», швейцарская кондитерская «Женевьева», трактир «Русичь». Рекламные имена становятся своеобразными аттракторами для определенных групп потребителей. Этнокультурная маркированность слова, в нашем случае РИ, — это символическая связь с константами национальной культуры, которая относится к числу коннотативных компонентов значения, формирующих отношение адресата к объекту рекламы. Как справедливо замечает Н. Ф. Алеференко, «национально-культурное пространство становится осязаемым при столкновениях с явлениями иной культуры» [Алеференко, 2012, 181].

Этнокультурная маркированность актуальна прежде всего для торговых марок (ТМ), предназначенных для экспорта (водка «Sojus», «Русский сувенир», шоколад «Алёнка»); названий, функционирующих в туристической сфере («Руссо туристо», «Золотое кольцо»), в ресторанном и гостиничном бизнесе (гостиница «Россия», ресторан «Теремок»), для транспортных средств международного назначения и подобных объектов. М. В. Голомидова отмечает, что в конце прошлого века российские международные линии «Аэрофлота» обслуживали аэробусы, несущие на борту имена великих русских композиторов: «Римский-Корсаков», «Даргомыжский», «Бородин», «Алябьев», «Чайковский», «Мусоргский», «Скрябин», «Рахманинов» [Голомидова, 1998, 21]. Этим же задачам подчинен целый ряд собственных имен других разрядов, например, военной техники (ракета «Булава», самолет «Илья Муромец»), спортивных команд («Крылья Советов»), творческих коллективов («Новые русские бабки»), для которых важно подчеркнуть отнесенность объекта к нашей стране.

Для российского адресата номинации, несущие РЭМ, оказываются весьма значимыми. Прежде всего, следует отметить почти тотальное использование русскоязычных названий в сфере номинации, которая имеет отношение к нашему государству. Среди них наиболее престижны имена, включающие название страны («Почта России»). В советский период здесь не было исключений. Сегодня иноязычные модели проникают даже сюда. На карте нашей страны появляются английские географические названия в латинской графике, которые нарушают закон о русском языке. Большое количество таких именовании отмечается, например, среди коттеджных поселков Подмосковья: «Waterville», «Western», «Веретенки FAMILY CLUB» [Соколова, 2012, 263–265].

Адресат рекламы является своеобразным центром, по отношению к которому культурное пространство маркируется как «свое» или «чужое». Рекламные имена, включающие российский этнокультурный маркер, могут быть направлены на разные группы адресатов. Россияне и иностранные граждане неодинаково воспринимают и оценивают несущие РЭМ имена. Так, если для иностранца это символы российской экзотики, для опознания которых будет достаточно характерного символического знака, например, кириллической графики или суффикса русской

фамилии, пусть даже и в иноязычной передаче (водка «Смирновъ», «Nemiroff»), то для гражданина нашей страны спектр маркирующих стимулов значительно шире и разнообразнее. Отношение россиянина к РЭМ-именам также особенное. Противопоставление «свое» — «чужое», которое является одним из глубинных концептов национального мироощущения, в российском рекламном дискурсе имеет противоположную полярность оценки. Иностранные товары и фирмы ценятся у нас настолько высоко, что идеалом становятся глобальные бренды: «Canon», «Lipton», «Nestle». По их образу и подобию создаются псевдоиностранные российские марки: «Modis», «Calipso», «Glance». Латинская графика и иноязычная внутренняя форма ярко выделяют их на фоне отечественных.

Параметры этнокультурной коннотации слова теоретически определить очень трудно. Н. Ф. Алеференко пишет, что «...культурная коннотация языковых единиц остается почти сказочной и все еще не пойманной “жар-птицей”, озаряющей невидимые грани этнокультурной семантики не только слова, но и текста — художественного и научного» [Алеференко, 2012, 28].

Образ этномаркированной российской марки многомерен и многогранен, его формируют лингвостилистические составляющие, расположенные на разных уровнях языка. Рассмотрим основные средства создания этого образа в той последовательности, в которой воспринимает их адресат.

### 1. Графика

Кириллический алфавит является графической основой для создания облика русского бренда. Старорусская графика дополнительно акцентирует РЭМ, подчеркивая принадлежность объекта рекламы к русской культурной традиции: питейная «КипятокЪ», магазин «ПровиантЪ», рестораны «Пивновъ», «Самарский пивоваръ», бани «Тухтинъ», загородный клуб «20 ВёрстЪ».

В последнее время обнаруживается тенденция к игровому использованию буквы «Ё», которая осознается как графический выразитель РЭМ: например, самарский сра-санаторий «Matrëshka». Автомобиль с гибридным двигателем продвигается под логотипом «Ё». Спонсор проекта М. Прохоров объясняет это следующим образом: «Ё — это однозначное свидетельство принадлежности к России...».

### 2. Модели образования

Этномаркированная словообразовательная модель может служить дополнительным знаком актуализации РЭМ. Прежде всего, это модели-историзмы, которые соотносят ТМ с контекстом национальной традиции, истории и фольклора. Перечислим наиболее востребованные из них:

— двухкомпонентные имена с рифмующимся приложением, типичные для русского фольклора: такси «Сивка-Бурка», конфеты «Гуси-Лебеди», «Петушок — Золотой Гребешок», кафе «Иван да Марья»; по их модели создаются подобные номинации: «Гастроном-Эконом», кафе «Крошка-Картошка», «Избушка-Кормушка», «Пан-Картофан», магазин «Пан-Чемодан», конфеты «Вася-Василёк», печенье «Кот Федот»;

— локативные описательные предложно-падежные конструкции, пришедшие в рекламу из микротопонимии: кафе «У озера», «На Воронежских озерах», «У фонтана», «На Карбышева», «Дворик на Гоголевском», магазины «Продукты на Мясницкой», «Одежда на Громовой»;

— посессивные номинации, обозначающие объект рекламы как принадлежащий определенному лицу: кафе «У Швейка», «У Ханумы», «У Фон-Вакано», «У Максима»;

— номинации, обозначающие личность производителя товаров и услуг: «Окна от Петровича», продукты «От Палыча», «От Золушки-Металлист»;

— рекламные стилизации под форму русских фамилий («Сладкодаров», «Мягкофф», «Мяснофф», «Medvedeff»), под имя и фамилию («Савелий Кондигеров», «Хлопушка Любятова»), имя и отчество («Дым Дымыч», «Зефир Конфетыч», «Блин Сметыныч», «Сам Самыч»), отчество («Йогуртович», «Спросить Петрович»). Сюда же относим стилизации под типичные названия русских деревень («Вкуснотеево», «Маслѣнкино», «Разгуляево»), городов («Жалюзинск», «Мебельград», «Город мастеров»), стран («Тортугалия»);

— окказионализмы игрового характера: кефир «Похудейка», шоколад «Выпекайка», магазин «Подрастайка», йогурт «Растишка», водка «Путинка»; номинации с суффиксами субъективной оценки («КАФЕшка», «Гастрономчик»).

Внося существенный вклад в процесс актуализации РЭМ, графические и словообразовательные параметры РЭМ-имени все же представляют собой лишь дополнительные средства создания образа. Центральное место в этом процессе принадлежит семантической составляющей.

### 3. Лексико-семантические средства

Концепт России прямо обозначают номинации с компонентами *Русь, Россия, русский, россияне*. «Эти слова образуют группу в силу того, что история русского народа соединена с историей русского государства. Национальность и государственность в нашем случае тесно связаны» [Степанов, 2004, 151]. Концептуальная лексика нередко входит в состав описательных названий: «Самарская школа **русской** культуры», «Волжский **русский** народный хор», «Сбербанк **России**», «Банька **по-русски**», где реализует свои прямые значения. Используется она и в образных номинациях: «Звонящие кедры **России**» — оптово-розничная фирма, — и в каламбурных именах: «НаДо **России**» — школа элитных боевых искусств (включенная в название аббревиатура расшифровывается как «Национальное достояние **России**»).

В составе условно-символических имен наблюдается редукция денотативной семантики этнонима, например, название фирмы «Русские двери» не означает: «двери для русских» или «двери, сделанные русскими». РЭМ-имя является знаком местного производства, которое соотносится с определенным уровнем цены и качества, т. е. лучше «китайского», но хуже европейского. Аналогичные изменения происходят в целом ряде метонимических имен: «Русские газоны»,

«Русский текстиль», «Русский Экспресс», «Бригада русских мастеров», «Русская кожа — Волга» и др. Сравните также номинации с историческим названием нашей страны: «Русь Авто», «Деловая Русь». Этнокомпонент активен и в номинациях с использованием латинской графики: строительная компания «*Ruska*», магазин спортивных товаров «*RusTT*», комик-шоу-балет «*Russian Girls*», спорт-бар «*Russian Pub*», салон красоты «*BaiRus*».

Наиболее ярко концептуальное значение РЭМ реализуется в метафорических и символических именах: «*Русский кураж*», «*Русский холод*», «*Русский Медведь*», «*Русская банька*», «*Русское поле*», «*Русская тройка*». За каждым из перечисленных словосочетаний стоит образное представление, связывающее имя с культурным пространством России. Следует отметить, что такие имена актуализируют различные коннотации в соответствии со спецификой называемого объекта. Например, «*Русский стиль*» как название архитектурного бюро предполагает национальную специфику архитектуры; как имя салона красоты — представление о красоте русской женщины; как название кафе и даже пиццерии — русскую национальную кухню; сауны — горячую парную; продюсерского центра — стилистику русского искусства; ТМ сигарет — соответствующий дизайн упаковки.

Прозрачная внутренняя форма ТМ, демонстрирующая связь с культурным пространством России, способна воздействовать на русскоязычного адресата: кафе «*Ерши*», «*Для души*», «*В кругу друзей*» и т. д. Это работает даже в случае использования латинской графики для создания юмористического эффекта за счет стилистической транслитерации: магазины «*Drandulet*», «*Kuvalda.ru*».

#### 4. Национально-культурные прецедентные феномены

Концентрированное содержание РЭМ включают лексемы, отражающие национально-культурные прецедентные феномены: сюжеты российской истории; образы фольклорных и исторических персонажей, специфические российские реалии, широко известные носителям национальной культуры и воплотившие в себе национальные ценности. «Номинативными единицами повышенной этнокультурной значимости являются обозначения предметов быта (одежда, украшения, денежные единицы, музыкальные инструменты), а также антропонимы, топонимы, названия предметов духовной культуры, ритуалы, традиции» [Алеференко, 2012, 186].

В состав рекламных имен, внутренняя форма которых содержит прецедентные национально-культурные смыслы, входят:

а) этнонимы и лексемы, передающие концепт «Родина»: ТЦ «*Русь*», «*Русский дом*», шоколад «*Россиянка*», ресторан «*Русская охота*», водка «*Русский мороз*», «*Отечество*», конфеты «*Родные просторы*», бар «*Славянский погребок*», мороженое «*Наша Россия*»;

б) лексика, обозначающая элементы русской материальной и духовной культуры, понятия из сферы российской истории: шоколад «*Покров*», «*Царь-Колокол*», «*Бородинская слава*», водка «*Древнекиевская*», пиво «*Куликово поле*», рестораны

«Самовар», «Горница», «Изба», «Дрова», ночной клуб «Старая телега», трактир «Балалайка», майонез «Околица», водка «Завалинка»;

в) историзмы и архаизмы: шоколад «Боярский», «Сударушка», пиво «Три богатыря», макароны «Знатные», магазин одежды для всей семьи «Фамилия»; в том числе старинные видовые обозначения жилых и торговых помещений (лавка, трактир, питейная, дом, двор, дворик, подворье и т. п.): аптека «Лавка жизни», магазины «Дом Егорова», «Оружейный двор», «Трактир у друзей на Сретенке», «Романовское подворье»; своеобразными историзмами стали и феномены советской истории: фабрики «Серп и молот», «Красный Октябрь», «Большевичка», «Ударница», «Победа», магазин «Волга-Волга», бар «С.С.С.Р.», кафе «Приключения Шурика», «Белое солнце пустыни» и т. п. М. В. Голомидова отмечает появление в настоящее время многочисленных названий ресторанов, клубов, кафе, которые обыгрывают политические символы СССР: «СССР СО-ВНАРПИТ», «Рожденные в СССР», «Vodka bar — СССР», «USSR», «Ленин», «Ленин в Разливе», «Ленин@жив», «Бухарин», «Пропаганда», «КГ&Б». При этом мифологемы советского времени переосмысливаются, давая жизнь положительно оцениваемым игровым номинациям. «Семантический шлейф, который тянет за собой деидеологизированный прецедентный знак, подвергается перестройке, и нежелательные ассоциации уступают место тем, которые способны вывести восприятие на уровень позитивной оценки» [Голомидова, 2009, 346];

г) собственные имена, получившие в российской культуре прецедентное значение: трактир «Емеля», кафе «Алёнушка», «Колобок», «Садко», майонез «Ермак», ТМ «Святогор», аптека «Пересвет», водка «Юрий Долгорукий», «Петр Первый», «Распутин», «Батя Махно», «Атаман Платов», «Жириновский», «Есенин», «Мороз и солнце», «Аврора», шоколад «Сказки Пушкина»;

д) национальные формы личных имен и топонимы: охранное агентство «Вячеслав», мороженое «Ваня» и «Маня», водка «Маруся», «Катюша», «Кузьмич», парикмахерская «Игорёк»; гостиницы «Жигули», «У Соколых гор», кафе «Столешники», водка «Самара-городок», «Старый Барнаул», «Алтайский родник», «Тихий Дон», «Дон-Батюшка», «Ростов-папа»;

е) фигуры русской разговорной речи: кафе «Ё-моё», «По шучьему велению», «Ели-Пили», магазины «На все руки», «То, что надо», «По карману», «Мама, не горюй!», водка «С лёгким паром!», «Халява», ломбард «Деньги даром», фирма «Спросить Петровича» и др.

Рассмотренный материал позволяет сделать следующие выводы относительно основных функций, выполняемых РЭМ в составе РИ:

1. Информативно-прагматическая функция РИ связана с обозначением происхождения объекта рекламы или его места нахождения, из чего следует определенный уровень цены и качества, натуральности сырья и свежести, а также национальная специфика рецептуры приготовления и другие культурные особенности объекта рекламы, например: магазин «Русские узоры», рестораны

«Боярские палаты», «Царь Салтан», хлебозавод «Край-каравай», молочные продукты «Из Пестравки».

2. Фатическая функция — установление контакта с целевой аудиторией — актуальна для основной массы россиян. РИ с прозрачной внутренней формой способны вступать в коммуникацию с адресатом и активно воздействовать на его сознание. Русскоязычные названия особенно привлекательны для наших соотечественников за рубежом: в Египте, например, существуют магазины «Ёлки-палки», «Ахмедушка», «Святой Николай», «БОЖей матери», ЦУМ, «Дом хлопка Малик», «Кобра. Дворец кожи»; в Израиле — книжный магазин «Золотая карета», ресторан «Залив» и т. п.

3. Коннотативная функция — обращение имени к национально-культурным ценностям, символам России — актуализирует чувство патриотизма: кафе «У Лукоморья», водка «Русский характер», конфеты «Царская награда», салон «Самарский цирюльник». Эта функция реализуется прежде всего в тех случаях, когда объект номинации продвигается при помощи патриотических мотивов. Адресатами таких имен оказываются не только люди старшего поколения, но и патриотично настроенная молодежь. Например, фирма «Русские футболки» специально для молодых выпускает изделия с надписями «За Русь-Матушку!», «Сделано в СССР» и т. п.

Стилистический потенциал РИ, несущих ассоциации с культурным пространством России, варьирует в нашей стране в соответствии с изменением отношения населения к товарам отечественного производства. В царской России русские и иностранные модели номинации использовались в соответствии с реальным содержанием коммерческого послания. РЭМ-имена носили товары и фирмы отечественного производителя, а иностранные — импортные товары. При этом продукты российского производства и их имена оценивались положительно. В этот период они активно использовались в самых разных сферах коммерческой номинации, и даже иностранцами, осуществлявшими производство товаров на российской земле. Например, на фабрике «Эйнемъ», основанной немецкими производителями, выпускались конфеты и шоколад только под русскими названиями: «Мишка косолапый», «Ласточка», шоколад «Боярский», «Золотой ярлык», «Серебряный ярлык» [Романова, 2007]. В советский период все прагматонимы и эргонимы были исключительно русскими. Легковые автомобили носили самые престижные в то время номинации: «Победа», «Волга», «Москвич», «Жигули», «Чайка». Освоение космоса также шло под русскими именами: «Союз», «Восток», «Луноход» и др.

В результате проведенного исследования российских этномаркированных рекламных имен можно отметить принципиальную открытость списка таких номинаций, поскольку за ними стоит необозримое культурное пространство России, и, соответственно, неограниченные возможности создания новых креативных имен. Вместе с тем обращает на себя внимание различная степень актуализации



этномаркированного компонента в каждом конкретном случае и неодинаковая потребность в ней у разных разрядов РИ. В одних случаях РЭМ многократно подчеркивается (русский ресторан «У Палыча», трактир «Ёлки-Палки»), в других же он оказывается неактуальным, хотя и имеет материальное выражение (магазин фототоваров «Дядя Фёдор»). Названия розничных торговых сетей — «Пятёрочка», «Копеечка», «Полушка» — свидетельствуют в большей степени о дешевизне товара, чем о его отечественном происхождении.

В целом можно сказать, что рекламные имена с российским этнокультурным компонентом представляют собой открытую, динамично развивающуюся систему. Ее можно представить в виде полевой структуры. В качестве ядерных элементов выступают РИ, включающие этнонимы, безэквивалентную лексику, прецедентные национально-культурные символы, а в качестве периферии — все русскоязычные рекламные номинации.

---

*Алеференко Н. Ф.* Лингвокультурология: ценностно-смысловое пространство языка : учеб. пособие. 2-е изд. М. : Флинта : Наука, 2012.

*Голомидова М. В.* Искусственная номинация в русской ономастике / Урал. гос. пед. ун-т. Екатеринбург, 1998.

*Голомидова М. В.* Вербальные символы СССР в современной коммерческой номинации // Советское прошлое и культура настоящего : в 2 т. / отв. ред. Н. А. Купина, О. А. Михайлова. Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2009. Т. 2. С. 332–348.

*Крюкова И. В.* Рекламное имя: от изобретения до прецедентности. Волгоград : Перемена, 2004.

*Романова Т. П.* Из истории торговых марок в России // Этнографическое обозрение. 2007. № 1. С. 132–136.

*Соколова Т. П.* Иностранные топонимы в Подмоскowie // Ономастика Поволжья : материалы XIII междунар. науч. конф. (Ярославль, 13–14 сент. 2012 г.) / под отв. ред. Р. В. Разумова, В. И. Супруна. Ярославль : Изд-во ЯГПУ, 2012. С. 162–166.

*Степанов Ю. С.* Константы : словарь русской культуры. 3-е изд., испр. и доп. М. : Академический проект, 2004.

*Рукопись поступила в редакцию 17.05.2013 г.*

**T. P. Romanova**

Samara State University  
(Samara, Russia)  
romanovatp@mail.ru

### «RUSSIAN FIELD» IN ADVERTISING NAMING

The article deals with commercial names having reference to the cultural space of Russia. Their connotative meaning includes a 'Russian ethno-cultural marker' (REM) actualized in the advertising discourse by a multi-coded text constituted by an integrated complex of semantic,

stylistic, and symbolic verbal and visual signs. The article analyzes the verbal means of expression of the REM in commercial naming: lexical, semantic, and stylistic features of the names; national precedent phenomena reflected by the words designating elements of Russian spiritual and material culture; notions of Russian history; ethnonyms; culture-specific vocabulary; archaic words; precedent personal names and toponyms; Russian colloquial expressions. The author also analyzes graphic elements and models of commercial names formation as supplementary REM actualizers.

The article focuses on three major functions of REM-names: informational, phatic, and connotative functions, outlining their spheres of use in commercial discourse, particularly in the commercial naming of Russian state enterprises and brands and in labeling exported goods and services. The Russian ethnically marked names represent an open, dynamically developing system which can be represented as a field structure whose center is constituted by commercial names including ethnonyms, culture-specific vocabulary and words designating national precedent phenomena, and the periphery by all Russian names.

**Key words:** Russian language, commercial naming, advertising discourse, ethnic and cultural connotations of the advertising name, cultural linguistics.

- Aleferenko, N. F. (2012). *Lingvokul'turologiia: tsennostno-smyslovoe prostranstvo iazyka* [Anthropological Linguistics: Axiological Space of Language]. (2<sup>nd</sup> ed.). Moscow: Flinta: Nauka.
- Golomidova, M. V. (1998). *Iskusstvennaia nominatsiia v russkoi onomastike* [Artificial Naming in Russian Onomastics]. Ekaterinburg: Ural. gos. ped. un-t.
- Golomidova, M. V. (2009). Verbal'nye simvoly SSSR v sovremennoi kommercheskoi nominatsii [Verbal Symbols of the USSR in Contemporary Commercial Naming]. In N. A. Kupina, & O. A. Mikhailova (Eds.), *Sovetskoe proshloe i kul'tura nastoiashchego* [Soviet Past and Present Culture]. (Vol. 2) (pp. 332–348). Ekaterinburg: Izd-vo Ural. un-ta.
- Kriukova, I. V. (2004). *Reklamnoe imia: ot izobretenii do pretsedentnosti* [Commercial Names: From Invention to Precedentiality]. Volgograd: Peremena.
- Romanova, T. P. (2007). Iz istorii torgovykh marok v Rossii [From the History of Commercial Brands in Russia]. *Etnograficheskoe obozrenie*, 1, 132–136.
- Sokolova, T. P. (2012). Inostrannye toponimy v Podmoskov'e [Foreign Toponyms in Moscow Region]. In R. V. Razumov, & V. I. Suprun (Eds.), *Onomastika Povolzh'ia* [Onomastics of the Volga Region] (pp. 162–166). Yaroslavl: Izd-vo IaGPU.
- Stepanov, Yu. S. (2004). *Konstanty: slovar' russkoi kul'tury* [Constants: A Dictionary of the Russian Culture]. (3<sup>rd</sup> ed.). Moscow: Akademicheskii proekt.