Для заказа доставки данной работы воспользуйтесь поиском на сайте по ссылке: <http://www.mydisser.com/search.html>

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІНГВІСТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

## На правах рукопису

# ВІНАРЄВА Олена В’ячеславівна

## УДК 811.111’373.2

СТРУКТУРНИЙ, СЕМАНТИЧНИЙ І ПРАГМАТИЧНИЙ АСПЕКТИ АНГЛОМОВНИХ ТОРГОВИХ НАЗВ

**(на матеріалі веб-сайтів мережі Інтернет)**

Спеціальність 10.02.04 – германські мови

Дисертація

на здобуття наукового ступеня

кандидата філологічних наук

Науковий керівник –

Гладуш Надія Федорівна,

кандидат філологічних наук, доцент

КИЇВ – 2005

ЗМІСТ

ВСТУП 4

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ АНГЛОМОВНИХ ТОРГОВИХ НАЗВ 13

1.1. Виникнення та функціонування торгових назв у суспільстві 13

1.2. Торгові назви в лексико-семантичній системі мови 21

1.3. Асоціативність торгових назв 32

1.4. Роль звукового символізму в утворенні торгових назв 37

Висновки до розділу 1 43

РОЗДІЛ 2. СТРУКТУРНІ Й СЕМАНТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ АНГЛОМОВНИХ ТОРГОВИХ НАЗВ У ВЕБ-САЙТАХ МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ 47

2.1. Структурні типи торгових назв 47

2.1.1. Торгові назви-слова 48

2.1.2. Торгові назви-словосполучення 51

2.2. Способи утворення торгових назв 62

2.2.1. Афіксація 63

2.2.2. Скорочення 66

2.2.3. Словоскладання 75

2.2.4. Семантична деривація 80

2.3. Основні джерела походження торгових назв 87

2.3.1. Відантропонімічні торгові назви 89

2.3.2. Відтопонімічні торгові назви 95

2.3.3. Відапелятивні торгові назви 98

2.3.4. Торгові назви-запозичення 106

2.3.5. Штучно утворені слова 110

Висновки до розділу 2 112

РОЗДІЛ 3. ПРАГМАТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ АНГЛОМОВНИХ ТОРГОВИХ НАЗВ У ВЕБ-САЙТАХ МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ 115

3.1. Функціональна обумовленість використання англомовних торгових назв у веб-сайтах мережі Інтернет 116

3.2. Роль рекламного слогану в реалізації прагматичних особливостей торгових назв у мережі Інтернет 121

3.2.1. Структурно-семантичні особливості рекламного слогану 128

3.2.2. Прагматичні властивості рекламного слогану 142

3.3. Торгова назва та рекламний слоган як засоби мовного

маніпулювання 148

Висновки до розділу 3 158

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ 161

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ 165

СПИСОК ЕЛЕКТРОННИХ ДЖЕРЕЛ 183

СПИСОК ЛЕКСИКОГРАФІЧНИХ ДЖЕРЕЛ 185

СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ 186

# ДОДАТОК. ГЛОСАРІЙ ТОРГОВИХ НАЗВ .………………………………198

# ВСТУП

Дисертаційне дослідження присвячене аналізу структурних, семантичних і прагматичних особливостей англомовних торгових назв. Вибір теми дисертаційного дослідження пояснюється помітним зростанням інтересу до вивчення торгової назви як суспільного явища [див.: 60; 163; 178; 179; 187; 188; 198; 204; 214; 219; 230], а також зростанням популярності Інтернету як засобу масової інформації та його ролі в поширенні торгових назв.

У роботі передбачається вивчення комунікативно-прагматичного аспекту мови, тобто глибинне дослідження мовних явищ у їх безпосередньому взаємозв’язку з суспільством та встановлення закономірностей вибору мовних засобів в залежності від цілей і задач комунікації.

Оформлення торгових назв у досить велику групу ономастичних одиниць англійської мови зумовлене створенням та швидким зростанням кількості торгових назв на сучасному споживчому ринку, сутнісною ознакою функціонування останнього є війна компаній, товарів, торгових назв та рекламних образів за їх місце в свідомості споживачів. Кожного дня люди отримують великий потік інформації стосовно численних нових компаній, товарів і послуг, вони повинні не тільки вміти відрізняти одні від інших, а й свідомо обирати ті, які найбільше задовольняють їх потреби в їжі, одязі, парфумерії, побутовій техніці тощо.

Ономастичні одиниці неодноразово виступали об’єктом вивчення вітчизняних і зарубіжних лінгвістів: відбулося детальне дослідження як власних назв в цілому [74; 75; 146; 148; 189; 211; 220; 231], так і певних його підкласів – антропонімів, топонімів тощо [95; 114; 185; 199; 210].

Торгові назви привернули увагу лінгвістів відносно недавно, й інтерес до їх вивчення постійно зростає. Досліджувались окремі словотворчі елементи американських торгових назв [87], морфологічні [56] та лінгвопрагматичні [98] особливості торгових назв на матеріалі різних мов. Значна увага приділялася проблемі творення та функціонування українських [14; 170], російських [176] та французьких торгових назв [138]; аналізувались особливості торгових назв окремих сфер виробництва [62]. Торгова назва розглядалась як частина рекламних повідомлень [202; 227]; висвітлювались також загальні проблеми створення та психологічного сприйняття споживачами торгових назв у сучасному суспільстві [19; 29; 88; 200; 207; 223].

Незважаючи на те, що окремі проблеми вивчення торгових назв уже висвітлювались у лінгвістичній літературі, англомовні торгові назви не знайшли системного опису в сучасній лінгвістиці. Необхідність лінгвістичного дослідження англомовних торгових назв є важливою для встановлення способу їх впливу на масового споживача, вияву причин надання переваги тим чи іншим торговим назвам та з’ясування питання, чому одного слова або словосполучення буває достатньо, щоб миттєво викликати відповідні асоціації та спричинити уявлення про цілий набір особливостей товарів або компаній.

**Актуальність** дисертаційного дослідження зумовлена спрямованістю сучасних мовознавчих студій на комплексне дослідження мовних явищ у взаємодії їх структурних і комунікативно-прагматичних аспектів, тенденцією до поглибленого вивчення різних типів ономастичних одиниць і збільшенням інтересу до прагматики слова, а також недостатнім рівнем висвітлення мовної специфіки торгових назв.

**Зв’язок роботи з науковими темами.** Дисертацію виконано в межах комплексної наукової теми “Мовні системи. Динаміка функціонування фонетичних, граматичних та лексичних одиниць: когнітивний та комунікативно-прагматичний аспекти (германські, романські й українська мова)”, що розробляється кафедрою граматики та історії англійської мови Київського національного лінгвістичного університету (тему затверджено вченою радою Київського національного лінгвістичного університету, протокол №5 від 20 січня 2000 року).

**Мета** дисертаційного дослідження полягає у розкритті особливостей класу торгових назв у сучасній англійській мові у мережі Інтернет шляхом комплексного вивчення їхніх структурних, семантичних і прагматичних властивостей.

Поставлена мета передбачає розв’язання таких **завдань:**

* уточнити зміст поняття “торгова назва”;
* установити статус торгових назв у лексико-семантичній системі англійської мови;
* розкрити основні мовні та позамовні функції англомовних торгових назв;
* визначити основні шляхи творення англомовних торгових назв;
* з’ясувати особливості семантики англомовних торгових назв;
* виявити головні джерела походження англомовних торгових назв;
* простежити особливості вияву прагматичного аспекту англомовних торгових назв у мережі Інтернет за допомогою рекламного слогану.

**Об’єктом** дослідження є англомовні торгові назви в мережі Інтернет.

**Предмет** аналізу становлять структурні, семантичні та комунікативно-прагматичні особливості англомовних торгових назв, розміщених у мережі Інтернет.

**Матеріалом** дослідження є 5000 англомовних торгових назв товарів та компаній, що стосуються сфер харчової, легкої та важкої промисловості. До них відносяться продукти харчування, косметичні засоби, одяг, взуття, годинники, комп’ютерна техніка, побутова електроніка, автомобілі, телекомунікаційні системи, фінансові послуги тощо. Джерелом матеріалу дослідження стали індивідуальні веб-сайти відомих компаній та їхньої продукції, а також електронна версія довідника бізнес-компаній *Hoovers Global Business Directory*: http://www.hoovers.com, віртуальні магазини парфумів та косметики: http://www.fragrancenet.com, http://www.sephora.com.

Вибір мережі Інтернет джерелом матеріалу дослідження зумовлений тим, що мережа Інтернет використовується сьогодні не тільки як засіб розповсюдження інформації, але й відіграє важливу роль у комерційній діяльності підприємств, частиною якої є торгівля різними товарами. Таким чином, у мережі Інтернет існують як індивідуальні веб-сайти компаній, так і віртуальні магазини. Глобальність мережі Інтернет дозволяє компаніям багатьох країн розповсюджувати інформацію про свою діяльність і продукцію. Отже, мережа Інтернет є багатим джерелом для пошуку різноманітних торгових назв багатьох сфер виробництва, що значно відрізняє його від газет, журналів та телебачення, де в більшості випадків рекламується певний набір торгових назв, що призводить до їх повторюваності та одноманітності.

**Методи дослідження.** У роботі використовуються такі методи: *аналіз* *словникових дефініцій* – з метою виявлення номінативних особливостей лексичних одиниць, що використовуються для утворення торгових назв; *компонентний аналіз* – для визначення й опису семантичної структури досліджуваних лексичних одиниць; *прагмасемантичний* *аналіз мовленнєвих* *актів* – для з’ясування та вивчення прагматичної спрямованості рекламних слоганів. Для увірогіднення результатів дослідження застосовувались елементи *кількісного аналізу*.

**Наукова новизна** дослідження полягає в тому, що вперше на матеріалі веб-сайтів мережі Інтернет здійснено системний аналіз різних аспектів англомовних торгових назв. У роботі вперше проаналізовано й систематизовано мовні та позамовні функції англомовних торгових назв, виявлено та описано продуктивні моделі творення англомовних торгових назв, показано специфіку процесів номінації і визначено лексико-семантичні особливості досліджуваного класу ономастичних одиниць, розглянуто їхній прагматичний потенціал за умов використання рекламного слогану.

**Теоретичне значення** роботи полягає в тому, що результати дослідження є внеском у розвиток лексикології, ономасіології та словотвору. Висновки щодо особливостей найменування компаній і товарів у сучасній англійській мові та системності організації лексичних засобів, що їх позначають, можуть бути внеском у теорію номінації. Отримані результати сприяють глибшому розумінню статусу торгових назв у лексико-семантичній системі сучасної англійської мови, необхідності урахування мовних і позамовних чинників при їх творенні, а також розкриттю структурних, семантичних і прагматичних особливостей цих лексичних одиниць.

**Практичне значення** дослідження полягає в можливості використання його основних положень та висновків у викладанні курсу лексикології англійської мови (розділи “Семантична структура слова”, “Словниковий склад англійської мови як система”, “Словотвір”), у спецкурсах з проблем ономастики сучасної англійської мови, у практиці викладання англійської мови для формування у студентів фонових соціокультурних знань про країну, мову якої вони вивчають, а також при написанні курсових, дипломних та магістерських робіт. Численний лексичний матеріал, зібраний у мережі Інтернет, може бути джерелом для укладання довідника англомовних торгових назв.

**Основні положення**, які виносяться на захист:

1. Торгові назви належать до ономастичних лексичних одиниць сучасної англійської мови і визначаються як особлива група власних назв. Торгові назви, як і власні назви: надаються одиничним, унікальним об’єктам; виконують номінативну функцію, функції індивідуалізації та ідентифікації; не позначають поняття, а співвідносяться з ним через предмет, що носить назву; значення торгових назв поєднує мовні та позамовні компоненти; переходять у розряд загальних назв. На відміну від власних назв торгові назви: надаються цілим серіям однорідних об’єктів, великим партіям товару, що належать одному власнику; виділяють групи предметів, які мають свої розпізнавальні ознаки; індивідуалізують властивість речей бути чиєюсь власністю; виконують атрактивну функцію; юридично реєструються; відрізняються асоціативністю.

2. Асоціативність торгових назв – асоціації, пов’язані з компанією або її продукцією, які спадають на думку людині, коли вона чує або бачить цю торгову назву, є одним з головних аспектів, який необхідно брати до уваги при їх творенні. Виникнення тих чи інших асоціацій залежить від лінгвокраїнознавчих фонових знань, культурологічної обізнаності та особистого досвіду аудиторії.

3. Звуковий символізм використовується при творенні торгових назв для надання їм чіткості, виразності та унікальності, для забезпечення принадності звучання та вигляду, що сприятиме легкості їх запам’ятовування та вимови. Оскільки торгові назви у мережі Інтернет набувають статус “глобальних” або “всесвітних”, вони також не повинні мати негативних конотацій у регіональному варіанті мови, у сленгу, в перекладі на інші мови.

4. За своєю структурною організацією англомовні торгові назви, представлені у мережі Інтернет, поділяються на прості, виражені іменниками, прикметниками, прислівниками та іншими частинами мови – торгові назви-слова, та складні торгові назви, тобто торгові назви-словосполучення. Головними способами словотворення торгових назв є афіксація, скорочення, абревіація, акронімія, телескопія, словоскладання, семантична деривація.

5. Торгові назви сучасної англійської мови являють собою лексичні одиниці, для утворення яких використовуються слова живих природних мов, слова мертвих мов та оригінальні вигадані слова. Головними джерелами походження англомовних торгових назв у мережі Інтернет є антропоніми, топоніми, апелятивна лексика – конкретні назви та абстрактні поняття, запозичення з латинської, грецької, японської, корейської, італійської, французької та інших мов, штучно утворені слова.

6. Торгові назви, як й інші мовні одиниці, використовуються в комунікації, мають певну прагматичну спрямованість та способи її реалізації. Вживання торгових назв у індивідуальних веб-сайтах компаній у мережі Інтернет має інформативно-рекламну мету. Вибір торгової назви спрямований на досягнення певного впливу на споживача, який зводиться до того, щоб привернути увагу до компанії або її продукції.

7. Прагматичний аспект торгових назв у веб-сайтах мережі Інтернет реалізується за допомогою рекламних слоганів. Рекламний слоган як дієвий засіб прагматичного впливу на адресата у мережі Інтернет виступає показником прагматичної природи торгової назви та впливає на її інтерпретацію. Прагматична спрямованість торгової назви в поєднанні з рекламним слоганом полягає в тому, щоб передати головну ідею, яка асоціюється з товаром або компанією, привабити споживача та спонукати до покупки.

8. Торгова назва та рекламний слоган постають засобами мовного маніпулювання аудиторією в мережі Інтернет. Вплив на адресата відбувається з використанням раціональної та емоційної інформації, акцентуванням тих переваг, які дає володіння товаром, спрямованістю продукції на задоволення основних людських потреб.

**Апробація** основних положень і результатів дисертаційного дослідження здійснювалася на міжнародній науково-практичній конференції “Динаміка наукових досліджень” (Дніпропетровськ, 2002 р.), міжнародній науково-практичній конференції “Мови і культури національних меншин у контексті процесів демократизації та глобалізації” (Київ, 2002 р.), міжнародній науково-практичній конференції “Україна наукова 2003” (Дніпропетровськ, 2003 р.), ІV-й міжнародній науково-методичній конференції “Методологічні проблеми сучасного перекладу” (Гурзуф, 2003 р.), 9-й Всеукраїнській науковій філологічній конференції “Проблеми сучасної світової літератури та лінгвістики” (Черкаси, 2002 р.), науково-практичній конференції “Актуальні проблеми вивчення мов і культур” (Київ, 2002 р.), науково-практичній конференції “Мови і культури у сучасному світі” (Київ, 2003 р.) та “Мова, освіта, культура у контексті Болонського процесу” (Київ, 2004 р.).

**Публікації**. Основні положення та результати дослідження відображено в шести наукових статтях автора, опублікованих у фахових виданнях ВАК України (3,3 др. арк.), і тезах чотирьох наукових конференцій. Загальний обсяг публікацій – 3,8 др. арк.

**Структура роботи.** Обсяг роботи складає 197 сторінок (обсяг тексту дисертації становить 164 сторінки), загальний обсяг праці разом з додатком становить 327 сторінок. Дисертація складається зі вступу, трьох розділів із висновками до кожного з них, загальних висновків, списку використаних джерел, списку лексикографічних джерел, списку джерел ілюстративного матеріалу, додатку.

У **вступі** обґрунтовується вибір теми дисертаційного дослідження, визначаються актуальність, об’єкт, предмет, мета й конкретні завдання роботи, розкриваються її наукова новизна, теоретичне та практичне значення, визначаються методи дослідження, формулюються основні положення, що виносяться на захист, наводяться дані про апробацію результатів дослідження.

У **першому розділі** визначаються причини виникнення торгових назв у суспільстві, вмотивовується їх невід’ємність від досягнень сучасної цивілізації, розглядається статус торгових назв у лексико-семантичній системі сучасної англійської мови, аналізуються закономірності переходу торгових назв у розряд загальних назв, здійснюється аналіз функцій, які виконують торгові назви, досліджується асоціативність торгових назв і визначається роль звукової форми слова в утворенні торгових назв.

У **другому розділі** розглядаються структурні та словотвірні особливості торгових назв, визначаються основні морфологічні класи лексичних одиниць, які використовуються при утворенні торгових назв, установлюються провідні способи словотворення англомовних торгових назв, особливості семантики та джерела походження англомовних торгових назв.

У **третьому розділі** досліджуються прагматичні особливості англомовних торгових назв у веб-сайтах мережі Інтернет, для їх аналізу залучається рекламний слоган; встановлюються комунікативні та прагматичні типи рекламних слоганів, визначається потенціал поєднання торгової назви й рекламного слогану як засобів маніпулювання аудиторією.

У **загальних висновках** підсумовуються результати проведеного дисертаційного дослідження й окреслюються перспективи подальших досліджень з обраної проблематики.

**Додаток** містить глосарій торгових назв, в якому надається інформація про виникнення торгової назви, компанію або продукцію, яку вона позначає, надається інформація етимологічного характеру.

# ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

Розвиток виробництва та торгівлі зумовив необхідність позначення компаній та їх продукції з метою їх ідентифікації та диференціації від інших подібних фірм та товарів, що, в свою чергу, спричинило виникнення торгових назв. Торгові назви – словесні позначення, що використовуються для іменування компаній, товарів та послуг.

Проведений аналіз англомовних торгових назв показав, що вони належать до ономастичних лексичних одиниць сучасної англійської мови, і дозволив визначити їх як групу власних назв із своїми властивими ознаками. Торгові назви мають такі спільні риси з власними назвами: надаються одиничним, унікальним об’єктам; виконують називну функцію, функціїї індивідуалізації та ідентифікації; не позначають поняття, а співвідносяться з ним через предмет, що носить назву; значення торгових назв поєднує мовні та позамовні компоненти; переходять у розряд загальних назв. На відміну від власних назв торгові назви: надаються цілим серіям однорідних об’єктів, великим партіям товару, що належать одному власнику; виділяють групи предметів, які мають свої розпізнавальні ознаки; виконують атрактивну функцію; юридично реєструються; відрізняються асоціативністю.

Торгові назви виконують широкий спектр позамовних та мовних функцій. Основними позамовними функціями торгових назв є забезпечення попиту на споживчому ринку на товари або послуги, що виробляє та пропонує компанія; захист їх від підробок; збільшення прибутків, коли товари або послуги реалізуються власником торгової назви, та надання гарантії високої якості товару.

Головними функціями торгових назв як мовних одиниць є називна, ідентифікаційна, функція індивідуалізації та атрактивна функція. Називна функція є домінуючою, оскільки вона безпосередньо пов’язана з називанням компаній та їх продукції. Вона тісно поєднується з функціями індивідуалізації, ідентифікації та атрактивною функцією. Торгова назва, що стоїть на речах, які поступають у продаж, не означає назву кожної речі, а свідчить про те, що виробляти цей товар та володіти ним, має право певна компанія. Торгова назва ідентифікує товар, який вона позначає, як унікальний, неповторний об’єкт, і одночасно співвідносить його з іншими подібними об’єктами даного виду. Сутність атрактивної функції торгових назв полягає в тому, що торгова назва повинна привертати увагу споживача, викликати у нього бажання купити товар, який вона позначає. Для того, щоб ефективно виконувати атрактивну функцію, торгова назва повинна створювати певні позитивні асоціації, мати милозвучну форму.

Значення торгових назв має складну структуру. В торговій назві поєднуюються: ономастичне значення – вияв номінативної функції, її здатність співвідноситися з певним об’єктом; доономастичне значення – значення слова, яке було покладено в основу торгової назви, та позамовна інформація, під якою розуміється комплекс відомостей про названий об’єкт.

Дослідження структурних і семантичних аспектів англомовних торгових назв у веб-сайтах мережі Інтернет дозволило виявити, що у веб-сайтах зустрічаються торгові назви двох головних структурних типів: торгові назви-слова та торгові назви-словосполучення. До торгових назв залучають слова будь-якої частини мови – іменники власні та загальні, конкретні та абстрактні; прикметники, дієслова, прислівники, числівники, вигуки, прийменники. Для утворення складних торгових назв широко використовуються вільні словосполучення 9 структурних моделей: N+N, N’s+N, N+and+N, N+prep+N, A+N, A+A, A+and+A, V+and+V, N+Num. Основними способами творення торгових назв є суфіксація (-er / or, -co, -a, -o, -ie), скорочення (апокопа, аферезис, скорочення середини слова), абревіація, акронімія, телескопія, словоскладання (NN, AN) та семантична деривація (метафоричне перенесення).

Залежно від джерела походження торгові назви можна поділити на такі групи: торгові назви відонімного та відапелятивного походження, запозичення та штучно утворені слова. До групи торгових назв, джерелом яких є онімна лексика, відносяться відантропонімічні та відтопонімічні торгові назви. Відантропонімічні торгові назви поділяються на 7 підгруп: 1) прізвища засновників або власників компаній; 2) прізвища відомих дизайнерів та модельєрів; 3) прізвища відомих винахідників, діяльність яких пов’язана з компанією; 4) прізвища відомих історичних особистостей; 5) імена родичів засновників компанії; 6) імена літературних персонажів та міфічних героїв; 7) вигадані власні імена.

Відтопонімічні торгові назви представлені 3 підгрупами: 1) географічні назви, які позначають місцезнаходження компанії; 2) географічні назви різних країн; 3) міфічні або легендарні географічні назви.

Відапелятивний спосіб номінації компаній та продукції означає використання для утворення торгових назв слів довільно відібраної словникової лексики. Лексичні одиниці цього способу творення торгових назв поділяються на 12 підгруп: 1) реалії своєї або інших країн та культур; 2) назви тварин та птахів; 3) назви рослин; 4) назви астрономічних тіл та явищ; 5) позначення кольору; 6) тема подорожі; 7) енергійність, швидкість; 8) емоційний стан та почуття людини; 9) зовнішні та внутрішні характеристики людини; 10) людські цінності; 11) явища ірреального світу; 12) абстрактні поняття.

У більшості випадків для творення торгових назв використовується мовний матеріал англійського походження. Однак, оскільки торгові назви розраховані на споживачів багатьох країн світу, для їх утворення залучається іншомовний матеріал. У дослідженому фактичному матеріалі виявлено лексичні одиниці, які є запозиченнями з 11 живих та мертвих мов – латинь, санскрит, грецька, італійська, французька, японська, корейська та інші мови, а також штучної мови есперанто. Штучно утворені торгові назви є повністю вигаданими засновниками компаній або винахідниками товару, вони створюються з урахуванням фонетичної мотивації та милозвучності.

У прагматичному аспекті вибір торгової назви спрямований на досягнення певного впливу на споживача: привертання його уваги до товару та спонукання споживача до покупки. Для досягнення кращих результатів торгова назва вживається разом із рекламним слоганом, який нерозривно з нею пов’язаний і, власне, є її логічним продовженням. Слоган – це коротке самостійне рекламне повідомлення, яке може існувати незалежно від інших рекламних продуктів і являє собою згорнутий зміст рекламної кампанії. Торгова назва, вживаючись разом із слоганом, привертає увагу споживача до продукції, яку позначає. Рекламний слоган виконує конкретизуючу функцію відносно назви товару або компанії.

Вплив торгової назви та рекламного слогану на споживача реалізується за рахунок їхньої спрямованості на задоволення людських потреб, а саме – фізіологічних потреб, потреби у безпеці, соціальних потреб, потреби в соціальному статусі, в самоактуалізації та естетичних потреб. Отже, мета рекламного слогану – прямо або імпліцитно повідомити про товар корисну для споживача інформацію, розкрити переваги цього товару над іншими товарами подібної категорії, і, таким чином, спонукати споживача до покупки.

Реалізація мети рекламного слогану відбувається завдяки його структурним, семантичним та лексико-стилістичним особливостям. За комунікативною спрямованістю слогани поділяються на розповідні, питальні, заперечувальні та окличні. Прагматичний ефект слоганів базується на вдалому використанні різних стилістичних засобів та прийомів, які надають їм оригінальної форми та змісту: звуконаслідування, алітерація, рима, порівняння, каламбур, алюзії. У результаті дослідження було виявлено, що поєднання торгової назви та рекламного слогану становить собою дієвий засіб мовного маніпулювання.

У межах одного дослідження неможливо охопити все коло питань, пов’язаних з даною проблемою. Перспектива подальших досліджень вбачається у дослідженні торгових назв в аспекті когнітивної лінгвістики, ролі концептуальної метафори в утворенні торгових назв, функціонування торгових назв у рекламних текстах.

# СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. *Аакер Дж.* Индивидуальность бренда и ее характеристики // Бренд-менеджмент. – 2001. – №2. – С. 12-25.
2. *Агеев В.Н.* Семиотика. – М.: Весь мир, 2002. – 256 с.
3. *Адуев А.Н., Белогорская Е.М.* Товарный знак и его правовое значение. – М.: Юридическая литература, 1972. – 72 с.
4. *Азнаурова Э.С.* Стилистический аспект номинации словом как единицей речи // Языковая номинация (виды наименований). – М.: Наука, 1977. – С. 86-128.
5. *Алексеев Д.И.* Аббревиатуры как новый тип слов // Развитие словообразования современного русского языка. – М.: Наука, 1966. – С. 13-37.
6. *Английские* неологизмы. – К.: Наукова думка, 1983. – 172 с.
7. *Арутюнова Н.Д.* Языковая метафора (синтаксис и лексика) // Лингвистика и поэтика. – М.: Наука, 1979. – С. 147-173.
8. *Арутюнова Н.Д.* Язык и мир человека. – 2-е изд., испр. – М.: Языки русской литературы, 1999. – 896 с.
9. *Ахманова О.С.* Cловарь лингвистических терминов. – М.: Советская энциклопедия, 1969. – 608 с.
10. *Бабаева Ю.Д., Войскунский А.Е., Смыслова О.В.* Интернет: воздействие на личность // Гуманитарные исследования в Интернете.– М.: Можайск–Терра, 2000. – С. 11-39.
11. *Баева Г.В.* Семантико-прагматические особенности вербальных и невербальных знаков в рекламном дискурсе (на материале немецкой пресс-рекламы): Дис. … канд. филол. наук: 10.02.04. – Тамбов, 2000. – 181 с.
12. *Балли Ш.* Общая лингвистика и вопросы французского языка: Пер. с фр. – М.: Издательство иностранной литературы, 1995. – 416 с.
13. *Белей Н.І.* Дослідження звукосимволізму в англійській мові. – Чернівці: Рута, 1999. – 73 с.
14. *Белей О.О.* Сучасна українська ергонімія (на матеріалі власних назв підприємств Закарпатської області України): Дис. … канд. філол. наук: 10.02.01. – Ужгород, 2000. – 209 с.
15. *Бенкендорф Г.Д.* Имена собственные как терминоэлементы в статическом и динамическом аспектах (по материалам немецкого языка): Дис. … канд. филол. наук: 10.02.04. – К., 1991. – 166 с.
16. *Беспалова А.В.* Структурно-семантические модели эргонимов и их употребление в современном английском языке (на материале английских названий компаний): Дис. … канд. филол. наук: 10.02.04. – Одесса, 1990. – 184 с.
17. *Беспалова А.В., Лысаченко М.В.* Семантико-мотивационные типы прагмонимов // Актуальні питання романо-германської філології. – Донецьк: ДонДУ, 1997. – С. 16-19.
18. *Блумфилд Л.* Язык. – М.: Прогресс, 1968. – 607 с.
19. *Бове А., Аренс У.* Современная реклама: Пер. с англ. – Тольятти: Издательский дом “Довгань”, 1995. – 704 с.
20. *Богданов В.В.* Речевое общение. Прагматические и семантические аспекты. – Л.: Изд-во ЛГУ, 1990. – 88 с.
21. *Бортничук Е.Н., Василенко И.В., Пастушенко Л.В.* Словообразование в современном английском языке. – К.: Выща школа, 1988. – 264 с.
22. *Будагов Р.А.* Борьба идей и направлений в языкознании нашего времени. – М.: Наука, 1978. – 248 с.
23. *Бюлер К.* Теория языка. Репрезентативная функция языка: Пер. с нем. – М.: Прогресс, 2000. – 528 с.
24. *Валгина Н.С., Розенталь Д.Э., Фомина М.И.* Современный русский язык. – М.: Высшая школа, 1971. – 512 с.
25. *Валовая М.* Азы древнейшего ремесла или 13 бесед о рекламе и маркетинге. – М.: Нива ХХI век, 1994. – 112 с.
26. *Вандриес Ж.* Язык (лингвистическое введение в историю): Пер. с фр. – М.: Эдиториал УРСС, 2001. – 408 с.
27. *Василевский А.Л.* Некоторые вопросы ктематонимии // Этнография имен. – М.: Наука, 1971. – С. 240-245.
28. *Введенская Л.А., Колесников Н.П.* От названий к именам. – Ростов-на-Дону: Феникс, 1995. – 544 с.
29. *Веркман К.Дж.* Товарные знаки: создание, психология, восприятие: Пер. с англ. – М.: Прогресс, 1986. – 520 с.
30. *Вінарєва О.В.* Функціонально-тематичні групи торгових назв (на матеріалі англійської мови) // Наука і сучасність: Зб. наук. пр. – К.: Логос, 2002. – Т. 30. – С. 160-167.
31. *Вінарєва О.В.* Лінгвістична природа торгових назв (на матеріалі англійської мови) // Тези 9-ої Всеукраїнської філологічної конференції “Проблеми сучасної світової літератури та лінгвістики”. – Черкаси: ЧДТУ, 2002. – С. 70-71.
32. *Вінарєва О.В.* Поняття торгова марка в сучасній комерційній термінології (на матеріалі англійської мови) // Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції “Динаміка наукових досліджень”. – Дніпропетровськ: Наука і освіта, 2002. – Т. 13. Філологія. – С. 47-49.
33. *Вінарєва О.В.* Лінгвокультурологічний аспект торгових назв (на матеріалі сучасної англійської мови) // Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції “Україна наукова 2003”. – Дніпропетровськ: Наука і освіта, 2003. – Т. 9. Філологія. – С. 33-35.
34. *Вінарєва О.В.* Торгові назви як особливий клас власних імен (на матеріалі англійської мови) // Проблеми семантики, прагматики та когнітивної лінгвістики: Зб. наук. пр. – К.: ВПЦ “Київський університет”, 2003. – С. 51-58.
35. *Вінарєва О.В.* Семантичні особливості та способи номінації англомовних торгових назв // Вісник Сумського державного університету. Серія Філологічні науки. – Суми: СумДУ. – 2003. – №4 (50). – С. 42-46.
36. *Вінарєва О.В.* Торгова назва та рекламний слоган в аспекті маніпулятивної комунікації (на матеріалі сучасної англійської мови) // Наука і сучасність: Зб. наук. пр. – К.: Логос, 2003. – Т. 41. – С. 232-238.
37. *Вінарєва О.В.* Структурні та прагматичні особливості рекламних слоганів (на матеріалі сучасної англійської мови) // Вісник Київського національного університету. Серія Філологія. – 2004. – Т. 7, №1. – С. 111-118.
38. *Виноградов В.В.* “Синтаксис русского языка” академика А.А. Шахматова // Вопросы синтаксиса современного русского языка. – М.: Учпедгиз, 1950. – С. 75-126.
39. *Виноградов В.В.* Стилистика. Теория поэтической речи. Поэтика. – М.: Изд-во академии наук СССР, 1963. – 256 с.
40. *Виноградов В.В.* Избранные труды. Лексикология и лексикография. – М.: Наука, 1977. – 312 с.
41. *Виноградов В.В.* Русский язык. Грамматическое учение о слове. – 3-е изд. – М.: Высшая школа, 1986. – 614 c.
42. *Всеволодова М.В.* Теория функционально-коммуникативного синтаксиса: Фрагмент прикладной (педагогической) модели языка: Учебник. – М.: МГУ, 2000. – 502 с.
43. *Высочинский Ю.И., Омельченко Л.Ф.* Лексикология современного английского языка: Учебное пособие. – К.: “Киевский политехнический институт”, 1999. – Ч. I. – 263 c.
44. *Высочинский Ю.И., Омельченко Л.Ф.* Лексикология современного английского языка: Учебное пособие. – К.: “Киевский политехнический институт”, 2000. – Ч. II. – 278 c.
45. *Вышенская Ю.П*. Социо-культурные и стилистические коннотации имени собственного (на материале произведений “артуровской” литературы): Дис. … канд. филол. наук: 10.02.04. – СПб., 2001. – 200 с.
46. *Гак В.Г.* Семантическая структура слов как компонент семантической структуры высказывания // Семантическая структура слова. – М.: Наука, 1971. – С. 78-96.
47. Гак В.Г. *К типологии лингвистической номинации // Языковая номинация (общие вопросы). – М.: Наука, 1977. – С. 230-294.*
48. *Гак В.Г.* Языковые преобразования. – М.: Школа “Языки русской культуры”, 1998. – 768 с.
49. Гарагуля С.И. *Имя личное как культурно-историческая категория современного английского языка: Дис. … канд. филол. наук: 10.02.04. – М., 2000. – 204 с.*
50. Геращенко Е.Д. *Товарные имена как мифологические образы в рекламном дискурсе // Вісник Харківського університету. – Харків, 1999. – №448. – С. 334-336.*
51. *Гиляревский Р.С., Старостин Б.А.* Иностранные имена и названия в русском тексте. – М.: Высшая школа, 1985. – 303 с.
52. *Гнаповская Л.В.* Лингвокогнитивные и лингвокультурологические характеристики английских антропонимов германского происхождения: Дис. … канд. филол. наук: 10.02.04. – К., 1999. – 206 с.
53. *Гольман И.А.* Рекламная деятельность: Планирование. Технологии. Организация. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Гелла-принт, 2002. – 400 с.
54. *Горошко Е.И.* Изучение вербальных ассоциаций на цвета // Языковое сознание и образ мира. – М.: Институт языкознания, 2000. – С. 291-312.
55. *Гуарамиа М.И.* Транспарантный слоган и граффити в аспекте коммуникации: Дис. … канд. филол. наук: 10.02.04. – СПб., 1997. – 238 с.
56. *Гурская Н.А.* Структурно-семантические и морфологические особенности словесных товарных знаков (на материале английского языка) // Грамматические и лексико-семантические исследования в синхронии и диахронии. – Калинин: Калининский государственный университет, 1975. – Вып. 2. – С. 26-41.
57. *Демина Ю.В.* Рекламный текст в коммуникативно-прагматическом аспекте (на материале немецкоязычной печатной и телевизионной рекламы): Дис. … канд. филол. наук: 10.02.04. – СПб., 2001. – 179 с.
58. *Джиоева А.А.* Синтаксизация имени и номинативность английского языка: Дис. … д-ра филол. наук: 10.02.04. – М., 1995. – 277 с.
59. *Домнин В.Н.* Брендинг: новые технологии в России. – СПб.: Питер, 2004. – 381 с.
60. *Дэвис С.М.* Управление активами торговой марки: Пер. с. англ. – СПб.: Питер, 2001. – 272 с.
61. *Дудик П.С.* Із синтаксису простого речення. – Вінниця: Вінницький державний педагогічний університет ім. М.Коцюбинського, 1999. – 297 с.
62. *Евсюкова Т.В.* Лингвистический анализ товарных знаков (на материале номенклатуры английского и американского машиностроения): Дис. … канд. филол. наук: 10.02.04. – М., 1982. – 165 с.
63. *Есперсен О.* Философия грамматики. – М.: Наука, 1958. – 404 с.
64. *Ермолович Д.И.* Имена собственные на стыке языков и культур. – М.: Р. Валент, 2001. – 200 с.
65. *Жоль К.К.* Язык как практическое сознание (философский анализ). – К.: Выща школа, 1990. – 238 с.
66. *Журавлев А.П.* Звук и смысл. – М.: Просвещение, 1981. – 160 с.
67. *Журавлев А.Ф.* Технические возможности русского языка в области предметной номинации // Способы номинации в современном русском языке. – М.: Наука, 1982. – С. 45-108.
68. *Журавлев В.К., Камалаев А.К.* Опыт фоносемантического анализа и синтеза // Проблемы фоносемантики. – М.: ИЯ АН СССР, 1989. – С. 43-44.
69. *Заботкина В.И.* Новая лексика английского языка. – М.: Высшая школа, 1989. – 126 с.
70. *Зазыкин В.Г.* Психология в рекламе. – М.: ДатаСтром, 1992. – 64 с.
71. *Зацний Ю.А*. Розвиток словникового складу англійської мови в 80-90-ті роки ХХ століття: Дис. … д-ра філол. наук: 10.02.04. – Запоріжжя, 1999. – 403 с.
72. *Зятковская Р.Г.* Суффиксальная система современного английского языка. – М.: Высшая школа, 1971. – 187 с.
73. *Иванова И.Г., Бурлакова В.В., Почепцов Г.Г.* Теоретическая грамматика современного английского языка – М.: Высшая школа, 1981. – 285 с.
74. *Ільченко В.І.* Експресія імені в засобах масової журналістики. – К.: Інститут журналістики, 2003. – 64 с.
75. *Ільченко В.І*. Особливості тропеїчного вживання імен у ЗМІ. – К.: Інститут журналістики, 2003. – 64 с.
76. *Калита А*.*А.* Фонетичні засоби актуалізації смислу англійського емоційного висловлювання: Монографія. – К.: Видавничий центр КДЛУ, 2001. – 351 с.
77. *Кальниченко О.А., Гаращук Л.А., Кальниченко Н.М.* Англійські епоніми та особливості їх передачі на українську мову // Вчені записки Харківського гуманітарного інституту “Народна Українська академія”. – Харків: Око, 2000. – Т. 6. – С. 485-494.
78. *Карпенко Ю.О.* Синхронічна сутність лексико-семантичного словотвору // Мовознавство. – 1992. – №4. – С. 3-10.
79. *Киричук Л.М.* Прагмасемантичні особливості категорії оцінки в рекламному тексті (на матеріалі реклами журналу “Time”): Дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04. – Луцьк, 1999. – 184 с.
80. *Клименко О.Л.* Поповнення словникового складу сучасної англійської мови з нелітературних підсистем: Дис. … канд. філол. наук: 10.02.04. – Запоріжжя, 1999. – 198 с.
81. *Кныш Е.В.* Наименования кинофильмов как объект ономастики // Актуальные вопросы русской ономастики. – К.: ЦМК ВО, 1988. – С. 106-111.
82. *Кожин А.Н.* Составные наименования в русском языке (на материале военно-деловой лексики) // Мысли о современном русском языке. – М.: Просвещение, 1969. – С. 31-46.
83. *Колмакова Н.Л.* Семантические и коммуникативно-функциональные особенности собственных имен в современном английском языке: Дис. … канд. филол. наук: 10.02.04. – К., 1988. – 184 с.
84. *Коломієць Н.В.* Лінгвістичні особливості організації гіпертексту інтернет-новин (на матеріалі англійської мови): Автореф. дис. … канд. філол. наук: 10.02.04 / Київський національний університет імені Тараса Шевченка. – К., 2004. – 21 с.
85. *Коломієць Н.В.* Лінгвістичні особливості організації гіпертексту інтернет-новин (на матеріалі англійської мови): Дис. … канд. філол. наук: 10.02.04. – К., 2004. – 214 с.
86. *Комолова З.П.* Семантическая мотивированность прагмонимов (на материале товарных знаков СССР и США) // Проблемы семантики. – М.: Наука, 1974. – С. 333-339.
87. *Комолова З.П.* Словообразовательные элементы американских торговых названий (-pack, -master, -guard, -matic, -trol): Автореф. дис. … канд. филол. наук: 10.02.04 / Ленинградский гос. ун-т. – Л., 1975. – 20 с.
88. *Котлер Ф.* Основы маркетинга. – М.; СПб.; К.: Изд. Дом “Вильямс”, 1999. – 1056 с.
89. *Красных В.В.* Основы психолингвистики и теории коммуникации: Курс лекций. – М.: ТДГК “Гнозис”, 2001. – 270 с.
90. *Кубрякова Е.С.* Части речи в ономасиологическом освещении. – М.: Наука, 1978. – 116 с.
91. *Кубрякова Е.С.* Типы языковых значений. Семантика производного слова. – М.: Наука, 1981. – 200 с.
92. *Лебедев В.В.* Семантические и морфологические особенности словопроизводства словесных товарных знаков // Семантико-системные отношения в лексике германских и романских языков. – Волгоград, 1979. – Вып. 9. – С. 152-159.
93. *Левицкий А.Э.* Функциональные изменения в системе номинативных единиц современного английского языка: Дис. … д-ра филол. наук: 10.02.04. – К., 1999. – 396 с.
94. *Левицкий В.В.* Звуковой символизм. Основные итоги. – Черновцы: ЧДУ, 1998. – 130 с.
95. *Лейчик В.М.* Люди и слова. – М.: Наука, 1982. – 176 с.
96. *Леонович О.А.* В мире английских имен. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: “АСТ”: “Астрель”, 2002. – 160 с.
97. *Лингвистический* энциклопедический словарь / Гл. ред. В.Н. Ярцева. – М.: Советская энциклопедия, 1990. – 685 с.
98. *Лиса Н.С.* Структурні та лінгвопрагматичні особливості рекламного знака (на матеріалі англомовної реклами): Автореф. дис. … канд. філол. наук: 10.02.04 / Львівський національний ун-т ім. І.Франка. – Львів, 2003. – 18 с.
99. *Литвинова А.В.* Слоган в рекламе: генезис, сущность, тенденция развития: Дис. … канд. филол. наук: 10.01.10. – М., 1996. – 185 с.
100. *Лосев А.Ф.* Проблема символа и реалистическое искусство. – М.: Искусство, 1976. – 320 с.
101. *Лосев А.Ф.* Имя: Избранные работы, переводы, беседы, исследования, архивные материалы. – СПб.: Алетейя, 1997. – 617 с.
102. *Лурия А.Р.* Язык и сознание. – М.: Изд-во Московского ун-та, 1979. – 379 с.
103. *Ляпон М.В.* Оценочная ситуация и словесное самомоделирование // Язык и личность. – М.: Наука, 1989. – С. 24-34.
104. *Малікова О.В.* Про синхронічну і потенційну прагматичну полісемію метатекстових одиниць сучасної англійської мови // Наукова спадщина професора Ю.О.Жлуктенка та сучасне мовознавство: Зб. наук. пр. – К.: Київський національний університет ім. Т.Шевченка, 2000. – С. 174-178.
105. *Маслова Н.М.* Язык и стиль рекламы: Учебное пособие по курсу стилистики современного русского языка. – М.: МГЛУ, 1997. – 85 с.
106. *Маслоу А.Г.* Мотивация и личность. – СПб.: Евразия, 1999. – 479 с.
107. *Медведева Е.В.* Рекламная коммуникация. – М.: Едиториал УРСС, 2003. – 280 с.
108. *Мешков О.Д.* Словообразование современного английского языка. – М.: Наука, 1976. – 245 с.
109. *Миллер А.А.* Основные пути формирования лексики сленга // Иностранный язык. – Алма-Ата, 1971. – Вып. 6. – С.45-59.
110. *Морозов А.Ю.* Выразительные возможности рекламного текста (на материале американской рекламы): Дис. … канд. филол. наук: 10.02.04. – М., 2001. – 181 с.
111. *Морозова И.* Слагая слоганы. – М.: РИП-холдинг, 2003. – 172 с.
112. *Москович В.А.* Товарные знаки // Ономастика. – М.: Наука, 1969. – С. 251-259.
113. *Никитин М.В.* Курс лингвистической семантики. – СПб.: Научный центр проблем диалога, 1996. – 760 с.
114. *Никонов В.А., Стратанович Г.Г.* Этнография и изучение собственных имен // Этнография имен. – М.: Наука, 1971. – С. 3-5.
115. *Новикова Е.И.* Семантические и словообразовательные особенности нестандартной лексики австралийского варианта английского языка (на материале сленгизмов-имен лица): Дис. … канд. филол. наук: 10.02.04. – К., 1988. – 176 с.
116. *Нухов С.Ж.* Языковая игра в словообразовании (на материале лексики английского языка): Дис. … д-ра филол. наук: 10.02.04. – М., 1997. – 372 с.
117. *Огилви Д.* Тайны рекламного двора. Советы старого рекламиста. – М.: ИТАР ТАСС, 1993. – 113 с.
118. *Омельченко Л.Ф.* Продуктивные типы новых слов в современном английском языке. – К.: Выща школа, 1981. – 143 с.
119. *Пешковский А.М.* Русский синтаксис в научном освещении. – 8-е изд., доп. – М.: Языки славянской культуры, 2001. – 510 с.
120. *Подольская Н.В.* Словарь русской ономастической терминологии. – М.: Наука, 1978. – 199 с.
121. *Потапенко С.И.* Употребление артиклей с именами собственными в английском языке // Иностранные языки в школе. – 2000. – №2. – С. 65-68.
122. *Почепцов Г.Г. (мл).* Коммуникативные аспекты семантики. – К.: Выща школа, 1987. – 129 с.
123. *Почепцов Г.Г.* Теория коммуникации. – М.: Рефл-бук, К.: Ваклер, 2001. – 656 с.
124. *Почепцов О.Г*. Основы прагматического описания предложения. – К.: Выща школа, 1986. – 116 с.
125. *Ребрий В.А.* Окказионализмы в современном английском языке (структурно-функциональный анализ): Дис. … канд. филол. наук: 10.02.04. – Харьков, 1997. – 203 с.
126. *Реклама* в Internet // Практика рекламы. – 1998. – №1. – С. 102-104.
127. *Рекламная* деятельность: Учебник для студентов высших учебных заведений / Ф.Г.Панкратов, Ю.К.Баженов, Т.К.Серегина, В.Г.Шахурин. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: Маркетинг, 2001. – 364 с.
128. *Рекламный* текст: семиотика и лингвистика / Ю.К.Пирогова, А.Н.Баранов, П.Б.Паршин и др. – М.: Издательский дом Гребенникова, 2000. – 240 с.
129. *Рожков И.Я.* Реклама: планка для “профи”. – М.: Юрайт, 1997. – 208 с.
130. *Роль* человеческого фактора в языке: Язык и картина мира. – М.: Наука, 1988. – 216 с.
131. *Ромат Е.* Проблема брэндинга в Украине // Маркетинг и реклама. – 2000. – №50. – С. 18-23.
132. *Руденко Д.И.* Собственное имя в контексте современных теорий референции // Вопросы языкознания. – 1988. – №3. – С. 55-68.
133. *Савин-Лазарева Э.С.* Вопросы выбора товарных знаков // Вопросы изобретательства. – 1967. – №6. – С. 48-51.
134. *Селиванова Е.А.* Основы лингвистической теории текста и коммуникации. – К.: Фитосоциоцентр, 2002. – 336 с.
135. *Серль Дж.Р.* Классификация иллокутивных актов: Пер. с англ. // Новое в зарубежной лингвистике. – Вып. 17: Теория речевых актов. – М.: Прогресс. – 1986. – С. 170-194.
136. *Скляревская Г.Н.* Метафора в системе языка. – СПб.: Наука, 1993. – 152 с.
137. *Скороходько Э.Ф.* Вопросы перевода английской технической литературы. – К.: Изд-во Киевского университета, 1960. – 86 с.
138. *Соболева Т.А.* Лингвистический анализ словесных товарных знаков в современном французском языке: Дис…. канд. филол. наук: 10.02.05. – Ростов-на-Дону, 1980. – 238 с.
139. *Соболева Т.А., Суперанская А.В.* Товарные знаки. – М.: Наука, 1986. – 176 с.
140. *Соскина С.Н.* Способы семантизации окказиональных образований в научно-фантастическом контексте // Вопросы английской контекстологии. – Л.: Изд-во ЛГУ, 1990. – Вып. 3. – С. 68-72.
141. *Соссюр Ф. де.* Курс загальної лінгвістики: Пер. з фр. – К.: Основи, 1998. – 324 с.
142. *Старобинский Э.Е.* Самоучитель по рекламе. – М.: ЗАО “Бизнес-школа”, “Интел-Синтез”, 2001. – 352 с.
143. *Степанов Ю.С.* В поисках прагматики (проблема субъекта) // Известия АН СССР. Серия Литература и язык. – 1981. – Т. 40, №4. – С. 325-332.
144. *Степанов Ю.С.* В трехмерном пространстве языка. Семиотические проблемы лингвистики, философии, искусства. – М.: Наука, 1985. – 335 с.
145. *Степанов Ю.С.* Имена, предикаты, предложения (семиологическая грамматика). – М.: Едиториал УРСС, 2002. – 360 с.
146. *Суперанская А.В.* Структура имени собственного (фонология и морфология). – М.: Наука, 1969. – 207 с.
147. *Суперанская А.В.* Языковые и внеязыковые ассоциации собственных имен // Антропонимика. – М.: Наука, 1970. – С. 7-17.
148. *Суперанская А.В.* Общая теория имени собственного. – М.: Наука, 1973. – 366 с.
149. *Суперанская А.В.* Товарные знаки и знаки обслуживания // В пространстве филологии. – Донецк: ООО “Юго-Восток, Лтд”, 2002. – С. 55-71.
150. *Супрун А.Е.* Лекции по языкознанию. – Минск: Изд-во БГУ, 1971. – 144 с.
151. *Сухотин В.П.* Проблема словосочетания в современном русском языке // Вопросы синтаксиса современного русского языка. – М.: Учпедгиз, 1950. – С. 127-182.
152. *Сытина Н.А.* Лексика английского языка в интерлингвистическом аспекте: Дис. … канд. филол. наук: 10.02.04. – Волгоград, 1999. – 183 с.
153. *Сэпир Э.* Об одном исследовании в области фонетического символизма // Избранные труды по языкознанию и культурологии: Пер. с англ. – 2-е изд. – М.: Прогресс, 2001. – С. 323-335.
154. *Телия В.Н.* Вторичная номинация и ее виды // Языковая номинация (виды наименований). – М.: Наука, 1977. – С. 129-221.
155. *Телия В.Н.* Метафора как модель смыслопроизводства и ее экспрессивно-оценочная функция // Метафора в языке и тексте. – М.: Наука, 1988. – С. 26-52.
156. *Теория* и методика ономастических исследований. – М.: Наука, 1986. – 256 с.
157. *Тер-Минасова С.Г.* Словосочетание в научно-лингвистическом и дидактическом аспектах. – М.: Высшая школа, 1981. – 144 с.
158. *Тер-Минасова С.Г.* Язык, личность, интернет // Вестник МГУ. Сер. 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2000. – №4. – С. 35-42.
159. *Тоффлер Б.Э., Имбер Дж.* Словарь маркетинговых терминов. – М.: Инфра, 2000. – 208 с.
160. *Успенский И.* Интернет как инструмент маркетинга. – СПб.: БХВ – Санкт-Петербург, 1999. – 256 с.
161. *Уфимцева А.А.* Семантика слова // Аспекты семантических исследований. – М.: Наука, 1980. – С. 5-80.
162. *Уфимцева А.А.* Лексическое значение: Принцип семиологического описания лексики. – М.: Наука, 1986. – 240 с.
163. *Феофанов О.А.* Реклама: новые технологии в России: Учеб. пособие для подготовки профессионалов в сфере рекламы. – СПб.: Питер, 2000. – 233 с.
164. *Фомин А.Г.* Прагмалингвистические условия порождения рекламного текста (на материале англоязычной рекламы): Дис. … канд. филол. наук: 10.02.19. – Кемерово, 1999. – 192 с.
165. *Хабаров В.С.* Маркетинг и Интернет. – М.: ООО “Паритет Граф”, 2001. – 160 с.
166. *Хрипун В.С.* Функциональный аспект парцелляции в художественном тексте (на материале современной английской прозы): Дис. … канд. филол. наук: 10.02.04. – К., 1985. – 185 с.
167. *Царев П.В.* Сложные слова в английском языке. – М.: Изд-во МГУ, 1980. – 126 с.
168. *Чармэссон Г*. Торговая марка: как создать имя, которое принесет миллионы. – СПб.: Питер, 2000. – 224 с.
169. *Чередниченко А.И.* Язык и общество развивающихся стран Африки. Проблемы функционирования западноевропейского языка. – К.: Выща школа, 1983. – 166 с.
170. *Шестакова С.О.* Лексико-семантичні інновації у системі сучасної української номінації (на матеріалі ергонімів та прагмонімів): Дис. … канд. філол. наук: 10.02.01. – Харків, 2002. – 230 с.
171. *Штерн І.Б.* Вибрані топіки та лексикон сучасної лінгвістики. – К.: АртЕк, 1998. – 336 с.
172. *Щербинин А.С., Стриженко А.А.* Опыт и перспективы использования сети Интернет в коммерческих целях. – Барнаул: Изд-во АлтГТУ, 2000. – 121 с.
173. *Эйто Дж*. Словарь новых слов английского языка. – М.: Русский язык, 1990. – 434 с.
174. *Эко У.* Отсутствующая структура. Введение в семиологию: Пер. с итал. – СПб.: Симпозиум, 2004. – 544 с.
175. *Якобсон Р.* Избранные работы: Пер. с англ., нем., фр. – М.: Прогресс, 1985. – 455 с.
176. *Яловец-Коновалова Д.А.* Названия коммерческих предприятий: ономасиологическая классификация и функционирование в современом русском языке: Дис. … канд. филол. наук: 10.02.01. – Челябинск, 1997. – 177 с.
177. *A Comprehensive* Grammar of the English Language / R.Quirk, S.Greenbaum, G.Leech, J.Svartik*.* – L., N. Y.: Longman, 1985. – 1779 p.
178. *Aaker D.A.* Managing Brand Equity. – N. Y.: Free Press, 1991. – 299 p.
179. *Aaker D.A.* Building Strong Brands. – N. Y.: Simon & Schuster Adult Publishing Group, 1995. – 380 p.
180. *Adams V.* An Introduction to Modern English Word-Formation. – L.: Longman, 1973. – 230 p.
181. *Aitchison J.* Word in the Mind. An Introduction to the Mental Lexicon. – N. Y.: Basil Blackwell Inc., 1987. – 207 p.
182. *Aitchison J.* The Language Web: The Power and Problems of Words. – Cambridge: Cambridge University Press, 1997. – 139 p.
183. *Algeo J., Algeo K.* Onomastics as an Interdisciplinary Study // Names. – 2000. – Vol. 48, № 3/4. – P. 265-274.
184. *Bauer L.* English Word-Formation. – Cambridge: Cambridge University Press, 1983. – 296 p.
185. *Baylon Ch., Fabre P.* Les noms de lieux et de personnes. – Paris: Nathan: Université Information Formation, 1982. – 277 p.
186. *Bignell J.* Media Semiotics: An Introduction. – Manchester, N. Y.: Manchester University Press, 2002. – 241 p.
187. *Bobrow E.E.* The Complete Idiot’s Guide to New Product Development. – N. Y.: Alpha Books, 1997. – 312 p.
188. *Brands* and Advertising: How Advertising Effectiveness Influences Brand Equity / G.Franzen, C.Goessens, M.Hoogerbrugge, C.Kappert. – N. Y.: World Advertising Research Center, 1999. – 400 p.
189. *Brennen T.* On the Meaning of Personal Names: A View From Cognitive Psychology // Names. – 2000. – Vol. 48, №2. – P. 139-146.
190. *Bryson B.* Made in America: An Informal History of the English Language in the United States. – N. Y.: William Morrow and Co., 1995. – 417 p.
191. *Cannon G.* Blends in English Word-Formation // Linguistics. – 1986. – Vol. 24, №4. – P. 725-753.
192. *Cannon G.* Abbreviations and Acronyms in English Word-Formation // American Speech. – 1989. – Vol. 64, №2. – P. 99-127.
193. *Clankie S.M.* Theories of Genericization of Brand Name Change. – N. Y.: Edwin Mellen Press, 2003. – 244 p.
194. *Cook G.* The Discourse of Advertising. – L., N. Y.: Routledge, 1992. – 250 p.
195. *Cruse D.A.* Meaning in Language. An Introduction to Semantics and Pragmatics. – N. Y.: Oxford University Press, 2000. – 424 p.
196. *Crystal D.* The Cambridge Encyclopedia of the English Language. – Cambridge: Cambridge University Press, 1995. – 489 p.
197. *Culture* Matters: How Values Shape Human Progress / Ed. by Lawrence E.Harrison, Samuel P.Huntington. – N. Y.: Basic Books, 2000. – 348 p.
198. *Davis S. M.* Brand Asset Management. – San-Francisco: Jossey-Bass, 2000. – 300 p.
199. *Fleischer W.* Name und Text: Ausgewählte Studien für Onomastik und Stilistik. – Tübingen: Niemeyer, 1992. – 189 S.
200. *Frankel A.* Wordcraft: The Art of Turning Little Words into Big Business. – N. Y.: Crown Publishing Group, 2004. – 241 p.
201. *Fraser B.* The domain of pragmatics // Language and Communication. – L., N. Y.: Longman, 1990. – P. 29-59.
202. *Fuertes-Olivera P.A.* Persuasion and Advertising English: Metadiscourse in Slogans and Headlines // Journal of Pragmatics. – 2001. – Vol.33, №8. – P. 1291-1307.
203. *Gibbs R.W. Jr.* The Poetics of Mind: Figurative Thought Language and Understanding. – N. Y.: Cambridge University Press, 1994. – 527 p.
204. *Gobe M.*, *Zyman S.* Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People. – N. Y.: Allworth Press, 2000. – 256 p.
205. *Goddard A.* The Language of Advertising. – L., N. Y.: Routledge, 2001. – 134 p.
206. *Jespersen O.* A Modern English Grammar on Historical Principles. – P.VI. Morphology. – L.: George Allen & Unwin, 1954. – 579 p.
207. *Klein N.* No Logo: Taking Aim at the Brand Bullies. – N. Y.: Picador, 2002. – 528 p.
208. *Knowels G.* A Cultural History of the English Language. – L.: Oxford University Press, 1998. – 180 p.
209. *Koss G.* Namenforschung: Eine Einführung in die Onomastik. – Tübingen: Niemeyer, 1990. – 134 S.
210. *Koss G.* Warennamen // Namenforschung; Proper Names; Les Noms Propres. – Berlin, N. Y.: Walter de Gruyter, 1996. – S. 1642-1648.
211. *Larson R., Segal G.* Knowledge of Meaning: An Introduction to Semantic Theory. – L.: Cambridge University Press, 1995. – 639 p.
212. *Lay R.* Manipulation durch die Sprache: Rethorik, Dialektik und Forensik in Industrie, Politik und Verwaltung. – Berlin: Ullstein, 1997. – 426 S.
213. *Leech G.* Principles of Pragmatics. – L., N. Y.: Longman, 1983. – 250 p.
214. *Levine M.* A Branded World: Adventures in Public Relations and the Creation of Superbrands. – N. Y.: Wiley, John & Sons Inc., 2003. – 260 p.
215. *Levinson S.C.* Pragmatics. – L., N. Y.: Cambridge University Press, 1983. – 420 p.
216. *Marchand H.* The Categories and Types of Present-Day English Word- Formation. – Munich: Beck, 1969. – 378 p.
217. *Möckelmann J., Zander S.* Form und Funktion der Werbeslogans. – Göppingen, 1978. – 45 S.
218. *Nilsen A.P.* From Aunt Chilada’s to Cactus Willy’s: Gender Naming in the Marketing of Food in Arizona // Names. – 1995. – Vol. 43, №1. – P. 29-52.
219. *Nilson T.H.* Competitive Branding: Winning in the Market Place with Value Added Brands. – N. Y.: John Wiley & Sons, 1998. – 248 p.
220. *Nuessel F.* The Study of Names: A Guide to Principles and Topics. – Westport: Greenwood Press, 1992. – 176 p.
221. *Raento P.*, *Douglass W.A.* The Naming of Gaming // Names. – 2001. – Vol. 49, №1. – P. 1-35.
222. *Raevska N.M.* English Lexicology. – К.: Вища школа. – 336 р.
223. *Ragas M.W., Bueno B.J.* Power of Cult Branding: How 9 Magnetic Brands Turned Customers into Loyal Followers (and Yours Can, Too). – N.Y.: Crown Publishing Group, 2002. – 224 p.
224. *Rush S.* The Noun Phrase in Advertising English // Journal of Pragmatics. – 1998. – Vol. 29, №2. – P. 155-171.
225. *Schudson M.* Advertising, the Uneasy Persuasion: Its Dubious Impact on American Society. – L.: Routledge, 1993. – 308 p.
226. *Schwartz E.I.* Webonomics: Nine Essential Principles for Growing Your Business on the World Wide Web. – N. Y.: Broadway Books, 1997. – 244 p.
227. *Solomon M.R.* Conquering Consumerspace: Marketing Strategies for a Branded World. – N. Y.: AMACOM, 2003. – 276 p.
228. *Thomas J.* Meaning in Interaction: An Introduction to Pragmatics. – L., N. Y.: Longman, 1995. – 163 p.
229. *Uhlisch G.* Kultur und Sprache – im Diskurs der Interkulturellen Kommunikation. Konzepte und Probleme // Kultur und Sprache. Beiträge zur interkulturellen Germanistik. – Moskau, Berlin, 1997. – S. 10-22.
230. *Underhill P.* Why We Buy: The Science of Shopping. – N. Y.: Simon & Schuster Adult Publishing Group, 2000. – 255 p.
231. *Willems K.* Form, Meaning, and Reference in Natural Language: A Phenomenological Account of Proper Names // Onoma. – 2000. – №35. – P. 85-119.

# СПИСОК ЕЛЕКТРОННИХ ДЖЕРЕЛ

1. *Бренд* в Интернете, или особенности коммуникативной среды. <http://management.com.ua/marketing/mark010.html>
2. *A Glossary* of Naming Terms. <http://www.naming.com/glossary2.html>
3. *“Branding”,* Microsoft Encarta Online Encyclopedia 2001.

<http://www.encarta.msn.com>

235. *Clayton N.* Colour Me Coloured.

<http://www.brandchannel.com/images/papers/color_me_coloured.pdf>

236. *Collins L.* A Name to Conjure With.

<http://www.naming.com/whitepaper.html>

237. *Dettore J.* Branding.

<http://www.brandinstitute.com/bi_site/newsreleases/brand_marketing_10_99.htm>

238. *Ewing B.* Technology Gears Up 1990 to 1929.

<http://www.inta.org/basics/century1.shtml>

239. *“Genericide”.* <http://www.logophilia.com/WordSpy/genericide.html>

240. *Guillot G.H.* All About Trademarks. What is a Mark?

<http://www.ggmark.com/whatis.html>

241. *How* Marketers Can Use Sound Symbolism to Create More Effective

Names. <http://www.naming.com/whitepaper.html>

242. *Is there* a term for trade names that become generic?

<http://www.straightdope.com/mailbag/meponym.html>

243. *Krause R.* Database of American Propriety Eponyms.

<http://www.prairienet.org/~rkrause/brands.html>

244. *Naming* and Linguistic Concepts.

http://www.catch-word.com/lingglossary.html

245. *Peterson R.A., Ross I.* How to Name New Brands.

<http://www.naming.com/whitepaper.html>

246. *Reese S.* Culture Shock.

http://www.demographics.com/publications/mt/98\_mt/9805\_mt/mt980516.htm

247. *Schloss I.* Chicken and Pickles.

<http://www.naming.com/whitepaper.html>

248. *The Key* Attributes of a Great Name.

<http://www.beyondmarketing.com/Naming.html>

249. *The Naming* Newsletter: Do You Yahoo? Do You FedEx?

<http://www.namingnewsletter.com/do.you.yahoo.do.you.fedex.htm>

250. *The Psychology* of the Slogan.

http://www.adslogans.co.uk

251. *The Role* of a Brand Name.

<http://www.nomen.com/English_version/marque/carac.html>

252. *Tips and Tactics:* Criteria for an Ideal Name.

<http://www.namingnewsletter.com/criteria.html>

253. *Top Name* Criteria. <http://www.namesale.com/criteria.php>

254. *Trademark* Basics: INTA’S frequently asked questions. What is a

trademark? <http://www.inta.org/basics/tmfaq.shtml>

255. *Vanden Bergh B.G.* Feedback: More chicken and Pickles.

<http://www.naming.com/whitepaper.html>

# СПИСОК ЛЕКСИКОГРАФІЧНИХ ДЖЕРЕЛ

256. *Encyclopedia* of American Economic History: Studies of the Principal Movements and Ideas. Ed. Porter, Glenn. Vol.1. – N. Y.: Charles Scribner’s Sons, 1980. – 483 p.

257. *Stylebook* and Libel Manual. – N. Y.: Associated Press, 1990. – 340 p.

258.*The Encyclopedia* Americana: International Edition. – N. Y.: Grolier Incorporated, 1998. – Vol. 4. – 802 p.

259. *The Encyclopedia* Americana: International Edition. – N. Y.: Grolier Incorporated, 1998. – Vol. 26. – 926 p.

260. *The American* Heritage College Dictionary. – Boston, N. Y.: Houghton Mifflin Company, 1993. – 1630 p.

261. *Webster’s* II New College Dictionary. – Boston, N. Y.: Houghton Mifflin Company, 1995. – 1514 p.

Для заказа доставки данной работы воспользуйтесь поиском на сайте по ссылке: <http://www.mydisser.com/search.html>