



DOI: 10.30515/0131-6141-2020-81-6-83-89

Продуктивные способы словопроизводства рекламных онимов

Екатерина Сергеевна Кузницина

*Московский педагогический государственный университет, г. Москва, Россия,
e-mail: es_kuznitsina1@student.mpgu.edu*

Целью исследования является анализ базовых констант рекламного текста – рекламных онимов – с точки зрения словообразовательных процессов и выявление наиболее продуктивных способов словопроизводства в рекламном нейминге. В статье дана краткая характеристика языка рекламы и, в частности, рекламного онима, приведены образцы современных рекламных имен, созданных деривационными средствами русского языка. Функции аффиксальных формантов в рекламных именах дифференцированы и систематизированы. Использованы метод теоретического анализа и обобщения, словообразовательный анализ рекламных онимов, классификационный метод и метод прогнозирования. В результате исследования было выявлено, что наиболее продуктивными способами словообразования рекламных онимов являются чистый аффиксальный и комбинированный способы. Онимы-аббревиатуры выходят за рамки чистой информативности. Контаминированные структуры нередко включают в себя элементы графодеривации и являются наиболее многофункциональными с точки зрения прагматических установок рекламного сообщения. Язык рекламы развивается в сторону креативности, оригинальности в комплексе с утилитарностью, таким образом, смешение формантов, контаминированные структуры и элементы различных кодовых систем в границах одного онима кажутся наиболее актуальными и конкурентными средствами создания базовой константы рекламного текста.

Ключевые слова: *рекламный оним; рекламное имя; словопроизводство; базовая константа рекламного текста; нейминг; способ словообразования; аффикс; контаминация*

Ссылка для цитирования: Кузницина Е. С. Продуктивные способы словопроизводства рекламных онимов // Русский язык в школе. – 2020. – Т. 81. – № 6. – С. 83–89. DOI: 10.30515/0131-6141-2020-81-6-83-89.

Derivation of Advertising Onyms: Productive Methods

Ekaterina S. Kuznitsina

*Moscow Pedagogical State University, Moscow, Russia,
e-mail: es_kuznitsina1@student.mpgu.edu*

The study is aimed at analysing of the constants of advertising texts – advertising onyms – in terms of derivation processes and identifying the most productive methods of derivation in advertising naming. The paper provides a brief description of the advertising language and, in particular, of the advertising onym, introduces examples of modern advertising names created by derivational means of the Russian language. The author differentiates and systematises various functions of affixes in advertising names. The described methodology involves theoretical analysis and generalisation, derivational analysis of advertising onyms, classification and forecasting methods. The author considers pure affixal and combined methods as the most productive methods of derivation of advertising onyms. Onym-acronyms go beyond an informational content. Contaminated structures often include elements of graphoderivation and are considered to be the most multifunctional in terms of pragmatic goals of the advertisement. The advertising language is developing towards creativity, ingenuity and utility, thus, mixing formants, contaminated structures and elements of various code systems within one onym appear to be the most relevant and competitive means of creating constants of advertising texts.

Keywords: *advertising onym; advertising name; derivation; constants of advertising texts; naming; derivation method; affix; contamination*

A reference for citation: Kuznitsina E. S. Derivation of advertising onyms: productive methods. In *Russkii yazyk v shkole [Russian language at school]*. 2020, vol. 81, No. 6, pp. 83–89. DOI: 10.30515/0131-6141-2020-81-6-83-89.

Реклама как особый вид массовой коммуникации начала активно развиваться в конце XX в. в связи с переходом России к рыночной экономике и демократизацией русского языка. Информативный характер рекламы начал приобретать выразительные черты.

Современные реалии массивного информационного потока и «глухоты» аудитории, обусловленной переизбытком информации; широкий ассортимент однотипной продукции, конкуренция рекламных кампаний, продвигающих один и тот же товар, требуют от рекламистов тщательной работы по созданию оригинального рекламного текста. Реклама призвана информировать потребителей и повышать спрос на продукцию, т. е. побуждать к действию, манипулировать, причем манипулятивная функция выдвигается в современном мире на первый план.

Рекламное сообщение имеет поликодовую организацию – представляет собой систему языковых и внеязыковых средств выражения содержания [Туовила 2015: 23]. Аудиальный и визуальный контент находятся в тесном взаимодействии с вербальным содержанием, пересекаются с ним.

Рекламное сообщение состоит из рекламного имени (онима), слогана, основного рекламного текста, контактов фирмы. Слоган и рекламное имя фигурируют во всех текстах рекламной кампании, связывая разные рекламные ролики в общую серию, формируя имидж рекламируемой продукции или компании. Данные рекламные единицы являются базовыми константами рекламного текста.

Одна из дефиниций термина *словообразование* – процесс образования новых слов по определенным структурным моделям. Словообразование является основным источником обогащения состава языка. Исследуя особенности создания дериватов, можно проследить ведущие способы образования новых слов, пополняющих состав языка, основные тенденции в изменении языковой структуры. Словообразовательные процессы продуктивны для креативного

инжиниринга рекламных имен, так как перед рекламистом встает задача создать выразительное, информативное, оригинальное наименование, ограниченное парой слов, привлекающее новизной и при этом привычное для прочтения адресатом.

Большое значение в успехе рекламной кампании играет рекламный оним – имя рекламируемого объекта. Таким объектом может быть товар, услуга, идея и др. В сфере рекламы существует отдельное направление – нейминг, т. е. деятельность по созданию рекламных имен. К рекламному ониму выдвигается ряд следующих требований [Имшинецкая 2004, Электронный ресурс]:

1. Удобнопроизносимость. Рекламное имя должно быть привычным и комфортным в произношении для носителя языка. Реципиент чаще читает про себя, а не вслух. Чтение про себя является разновидностью внутренней речи – психофизиологическим процессом, который характеризуется активизацией речевых механизмов при отсутствии выраженных речевых проявлений (внешней речи) [Лекова 2009: 178]. Таким образом, адресат представляет звучание прочтенной рекламной единицы. Соответственно, неудобнопроизносимый рекламный оним не запомнится и не будет воспроизведен повторно.

2. Наличие ассоциаций с рекламируемым объектом или информативность. Из рекламного имени должно быть понятно, что оно рекламирует. Так, рекламное имя магазина чулочно-носочных изделий *Павлин* не является удачным, поскольку не имеет ассоциативной связи с основной продукцией.

3. Отсутствие ложных ожиданий. Рекламное имя не должно вводить потенциального потребителя в заблуждение. Например, компания *Медэкс энерго*, оказывается, никак не связана с медицинскими товарами, а специализируется на производстве трубопроводной арматуры.

4. Учет целевой аудитории, ее образовательного уровня. Испаноязычное название цветочного магазина *MeGusta* для носителя русского языка останется, вероятно, непонятным. Испанский язык не столь

популярен и распространен в России, как английский, и, кроме того, для носителя испанского языка также окажется неясным основное направление деятельности компании под названием *Мне нравится*.

5. Учет дополнительных культурных ассоциаций, вызываемых рекламным ономом. Рекламное имя не должно вызывать в сознании реципиента негативных ассоциаций. Магазин женской одежды *Jeanne d'Arc*, с одной стороны, ассоциируется с Францией (страной – законодательницей моды), с сильной женщиной (положительный образ). С другой стороны, имя Жанны д'Арк связано с мрачным Средневековьем, более того, героиня времен Столетней войны была сожжена как еретичка.

6. Уникальность рекламного онима. Требование важно не только с точки зрения привлечения потребителя, но и в аспекте юридической защиты названия торговой марки. В условиях рынка ответственность имени за презентацию имиджевой и рекламной информации повышается, рекламный оним активно используется для продвижения и деятельности по отстройке от конкурентов [Голомидова 2012: 65].

При производстве рекламных имен используется весь потенциал языка. Связующую роль при этом играет его словообразовательный уровень.

Словообразование как механизм производства новых слов может выполнять следующие функции [Земская 2015, Электронный ресурс]:

1. Номинативную. С помощью словообразовательных средств создается наименование новой реалии или переименование уже имеющейся в языке.

2. Конструктивную. Словообразовательные средства обеспечивают частеречный переход производного слова. Результатом словопроизводства могут быть как узуальные, так и неузуальные дериваты.

3. Компрессивную. Словообразовательные форманты сокращают, сжимают производящее слово без потери элементов его значения.

4. Экспрессивную. Средства словопроизводства создают экспрессивно окрашенную производную единицу. Дериват выражает субъективную оценку.

5. Стилистическую. В результате словопроизводства номинативная единица приобретает определенную стилистическую

окраску. Также в качестве реализации стилистической функции Е. А. Земская выделяет явление кодеривации, при котором от производящего слова образуются стилистически нейтральное и стилистически маркированное производные.

Применительно к неймингу наиболее важными являются номинативная, компрессивная и экспрессивная функции. Рекламный оним – это имя существительное, создаваемое формантами со значением лица, предмета, опредмеченного действия или признака. Рекламное сообщение характеризуется рядом объективных лимитаций, детерминированных спецификой коммуникативной ситуации [Олянич 2011: 14]: каналом связи и распространения рекламы, целевой аудиторией, видом продвигаемой продукции и пр. Рекламный оним должен отвечать требованиям экономии рекламного пространства, иметь краткую, лаконичную форму. Стилистическая, конструктивная и экспрессивная функции в рекламном имени реализуются комплексно. Перед элементами рекламного текста стоит прагматическая задача воздействия на потребителя, таким образом, неузуальные дериваты, стилистически маркированные онимы, эмоционально окрашенные номинации направлены на создание эстетического эффекта, языковой игры с реципиентом.

Мы проанализировали рекламные онимы товаров, услуг, компаний из наружной, печатной, телевизионной рекламы с точки зрения словообразовательных средств и особенностей дериватов, произведенных с помощью формантов разных типов.

В нейминге продуктивны модели образования онимов с помощью чистого аффиксального способа словопроизводства. Это объясняется тем, что аффиксы выполняют транспозиционную функцию, вносят дополнительные экспрессивные оттенки и элементы значения, при этом сохраняя компактность номинативной единицы; структурируют производное новообразование по закреплённой в русском языке модели, обеспечивая удобочитаемость онима.

Аффиксальные форманты используются в словопроизводстве рекламного онима в основном в следующих целях:

- создание диминутивов;
- стилизация онима под имя собственное;
- стилизация онима под топоним;
- опредмечивание онима.

Рекламный диминутив вносит значения детскости, уменьшительности-ласкательности в зависимости от направленности рекламируемой продукции. Так, уменьшительные форманты со значением детскости характеризуют целевую аудиторию компании или продукции: детские товары *Курносики*, *Жирафик*, *Воображуля*; магазин хозяйственных товаров *Хозяюшка* — рекламный оним указывает на основную аудиторию магазина и положительно оценивает ее.

Диминутивы также характеризуют рекламируемый объект, указывая на его миниатюрность, простоту, качество. Торт *Боярушка* — рекламный оним оценивает десерт как достойный боярской трапезы, подчеркивает его высокое качество и при этом доступность. Кафетерий *Сoffeёк* — уменьшительно-ласкательный суффикс придает названию кафетерия неформальный характер, указывает на демократичность цен, стилизует оним под разговорный стиль. Дополнительное внимание привлекает графическая игра в виде совмещения латиницы и кириллицы.

Уменьшительно-ласкательные рекламные онимы создают у реципиента определенный эмоциональный настрой, вызывают положительные ассоциации. Картофельное пюре быстрого приготовления *Картошечка* — уменьшительно-ласкательное рекламное имя ассоциируется с домашним уютом, указывает на высокие вкусовые свойства продукта (как дома).

Уменьшительно-ласкательный суффикс также придает рекламному имени образность, которая в сочетании с визуальным рядом преобразует оним в отдельного персонажа, что способствует привлечению внимания адресата и дальнейшему запоминанию рекламного онима: игрушка *Травяничик*, детские молочные продукты *Растишка*, конфеты *Ломтишка*.

Стилизация рекламного онима под имя собственное выполняет информативную и экспрессивную функцию — в корневой морфеме заключена информация о рекламируемом объекте, а в аффиксе реализуются дополнительные оттенки значения. Использование рекламных имен, обозначающих фамилии, имена, отчества, придает продукции значение уникальности, авторства, индивидуального подхода, качества, неформального дружеского отношения:

сеть галантерей *Мистер Сумкин*, плавленый сыр *Плавыч*, бар *Пивыч*, торты *У Пальча*, гостиница *Подушкин*. Продуктивны структурные модели с суффиксом *-off* (*-off*): пивоваренная компания *Хмельёфф* — стилизация под транслитерированные фамилии русских эмигрантов. Нередко среди них были представители, имевшие аристократическое происхождение, поэтому иностранный формант *-off* до сих пор подсознательно ассоциируется с элитарностью и определенным статусом [Ремчукова, Махиянова 2015: 136]. Онимы, стилизованные под фамилии, часто включают и графическую игру: суффикс *-off* на латинице при русскоязычном корне (пельмени *Заботoff*), стилизация под дореволюционную орфографию: мука *С. Пудовъ*, спичечная мануфактура *Спичкинъ*. Такие производные вызывают ассоциацию преемственности и качества, проверенного временем.

Стилизация рекламного онима под топоним происходит с помощью аффиксов со значением местности. Эти рекламные имена указывают не только на рекламируемый объект, но и на широкий ассортимент продукции: пирожные *Выпечкино*, полуфабрикаты *Чебуречье*, молочные продукты *Вкуснотеево*, магазин чулочно-носочных изделий *Носковия*.

Опредмечивание онима связано с конструктивной функцией словообразования, формант трансформирует мотивирующее слово, делая его пригодным для номинации: мясные полуфабрикаты *Рубатки*, чайхана *Лагманика*, консервация *Пиканта*, мороженое *Натуралика*, кинотеатр *Зыркус*.

Префиксы не являются частотными формантами для создания рекламных онимов: парафармацевтическая компания *Ежевита*, полуфабрикат *Суперсуп*, детский центр *Замания*.

Чистый безаффиксный способ производства рекламных онимов отвечает требованиям информативности и экономии рекламного пространства. Продуктивной для создания рекламного текста является модель словосложения: в пределах одной единицы совмещены два значения — информативное и оценочное: магазин осветительных приборов *Чудо-свет* — первый компонент качественно характеризует магазин, второй указывает на его направленность; книжный магазин

Читай-город – первый компонент информирует о продукции, второй акцентирует внимание на широком ассортименте.

Использование субстантивации обусловлено необходимостью употребления номинативной единицы в качестве рекламного имени. Субстантивированное производное слово приобретает значение предметности, сохраняя прежнее, характеризующее значение: куриные яйца *Белокурые*. В качестве рекламного имени могут выступать глагольные и наречные единицы, сохраняющие свою аспектуальность и признаковость: орехи *ЕМ!*, майонез *Сдобри!*, бар *Сыто Пьяно*.

Благодаря сращению происходит сгущение смысла в пределах одной лексической единицы: цветочный магазин *Простоцветы*. Рекламный оним отвечает требованиям информативности и компрессии.

Аббревиация продуктивна для образования рекламных онимов. Основные функции данного комплексного безаффиксного способа словопроизводства – компрессивная и информативная. Этим можно объяснить популярность аббревиатур, называющих банки, страховые организации, сырьевые компании, медицинские центры: *Внешторгбанк*, *Росгосстрах*, *Газпром*, *Медклуб*.

Частотны модели с компонентами *глав-*, *мос-*, *гос-*: консервы *Главпродукт*, банные принадлежности *ГлавБаня*, товары для праздника *МосШар*, сеть магазинов настольных игр *Мосигра*. Подобные элементы указывают на широкий ассортимент продукции и ассоциируются с аббревиатурами советского прошлого и современных государственных институтов, что вызывает доверие к качеству продукции.

Игровым эффектом обладают аббревиатуры-акронимы: *РИО* – *рождение имиджа и образа*, *С. С. С. Р.* – *сеть спортивных сооружений России* – такие онимы хорошо запоминаются, поскольку омонимичны общепотребительным словам и интересны с точки зрения словообразовательной мотивации. Также рекламисты создают окказиональные рекламные аббревиатуры. Адресату предлагается языковая игра на развертывание смысла лексической единицы, тем самым рекламный оним легко усваивается потребителями (*Чепупели* – *чепуреки и пельмени*, *Чебуница* – *чепуреки и пицца*).

Модели комбинированного словообразования достаточно продуктивны. Одна рекламная единица содержит два слова или две основы, оформленные в удобопроизносимую лексему с помощью присоединения аффикса. Более двух компонентов в составе рекламного имени делают слово информативно и эмоционально насыщенным, что позволяет производной единице выполнять информирующую, эстетическую и оценочную функции. Комбинированные способы представлены не только основосложением (суши-бар *ЯПОНОПАПА*); система русского словообразования допускает такие варианты, как аббревиацию с аффиксацией (рыбный магазин *Экоморье*), сращения с аффиксацией (детское питание *Малоежка*), усечения с аффиксацией (мармелад *Мармеландия*). Последний пример одновременно демонстрирует явление контаминации.

Универбаты осуществляют важную для рекламы компрессивную функцию, но их невысокая частотность в рекламных текстах, вероятно, объясняется принадлежностью к сугубо разговорной речи, что может создать оттенок фамильярности по отношению к реципиенту и пренебрежения к продукции (цветочный магазин *Цветочка*).

Особый интерес представляют игровые рекламные онимы, образованные средствами окказионального словообразования, а именно приемом контаминации – «образования нового слова путем скрещивания, объединения двух слов или частей слов» [Маркова, Рацибурская и др. 2017: 37, Электронный ресурс], поскольку совмещение двух слов в пределах одного онима при сохранении смысла экономит рекламное пространство, презентует информацию в свернутом виде, является оригинальным, создает эффект двойного дна. Так, оним морса *Эскиморс* с изображением эскимоса на упаковке информирует о продукте (морс), указывает на его натуральность и дает рекомендацию (пить охлажденным). Название компании по производству дверей *Бульдорс* включает в себя два элемента *бульдог* и *дорс* (англ. *doors* – двери): второй компонент называет продукцию компании, а первый апеллирует к эмоциональной сфере реципиента, создает ассоциацию *бульдог* = *надежные охранные качества* = *безопасность*.

Кроме приема контаминации, для образования рекламных онимов используются повторы-отзвуки. В основном такие приемы оформляют детские товары. Отзвучие в рекламном ониме, как правило, не несет смысловой нагрузки и служит для ритмического оформления, стилизации под детскую речь: *Siberica-Buberika* — детская серия косметики *Natura Siberica*.

Стоит отметить, что в контаминированных рекламных онимах часто проявляется такая черта рекламного сообщения, как поликодовость — «игра средствами разных кодовых систем» [Рацбургская, Торопкина 2019: 47]. Источником поликодовости является графическая игра, состоящая в использовании в пределах онима знаков препинания, цифр, латиницы, капитализации (магазин товаров табакокурения *Par'ush*, курсы *Ha100ящие бармены*, кафе *Eastopia*, полуфабрикаты *GurМама*).

В языке рекламы прослеживаются те же тенденции, что и в языке и речи в целом: повышение информативной нагрузки лексических единиц, экспрессивизация отдельных единиц и речи, а также экономия умственных и физических усилий [Мехеда 2017: 17]. Однако экономия для рекламного языка объясняется лимитированностью предложения в пространстве и времени. Поэтому для нейминга актуализируется компрессивное и экспрессивное словообразование. Наиболее продуктивным способом образования рекламного онима является аффиксация, так как для создания новообразований используются привычные структурные модели, имя остается компактным, а аффиксы способны передавать множество оттенков значения. Но стоит отметить, что рекламные онимы, созданные чистым аффиксальным способом, в меньшей мере обладают уникальностью, необходимой для товарного знака.

Более сложными по структуре и объему значений являются онимы, образованные чистым безаффиксным и комбинированными способами. Рекламные имена объединяют несколько лексических единиц, онимы экспрессивно окрашены, ассоциативны, используют графическую игру.

Онимы-аббревиатуры начинают выходить за пределы информативных номинаций сырьевых производств. Рекламисты создают окказиональные единицы на базе

усеченных компонентов, предлагая реципиенту игру по декодированию исходных лексических единиц.

Требованиям уникальности, информативности, компрессии, экспрессивности отвечают рекламные онимы контаминированной структуры. Однако словопроизводство таких единиц требует значительных умственных усилий, языкового вкуса, творческого подхода.

ЛИТЕРАТУРА

Голомидова М. В. Имятворчество в эргонимии: традиции vs актуальные тренды // Лингвистика креатива — 2: коллективная моногр. / под общ. ред. проф. Т. А. Гридиной. — 2-е изд. — Екатеринбург, 2012. — С. 63–72.

Земская Е. А. Язык как деятельность. — 2-е изд., стер. — М., 2015 [Электронный ресурс]. — URL: <https://b-ok.cc/ireader/2912964> (дата обращения: 01.06.2020).

Имшинецкая И. Креатив в рекламе. — М., 2004 [Электронный ресурс]. — URL: <http://evartist.narod.ru/text11/54.htm> (дата обращения: 01.06.2020).

Лекова М. В. Средства фонетической выразительности в печатной рекламе // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. — 2009. — № 11. — С. 178–180.

Маркова Е. М., Рацбургская Л. В., Иссерс О. С. и др. Роль СМИ в демократизации и креативизации современного русского языка (круглый стол) // Вестник Московского государственного областного университета: электронный журнал. — 2017. — № 1 [Электронный ресурс]. — URL: <https://vestnik-mgou.ru/ru/Articles/View/799> (дата обращения: 01.06.2020). DOI:10.18384/2224-0209-2017-1-799.

Мехеда М. И. Речевая экономия как один из мотиваторов словотворчества в русской разговорной речи // Филология и человек. — 2017. — № 1. — С. 17–27.

Олянич А. В. Рекламный дискурс и его конститутивные признаки // Рекламный дискурс и рекламный текст: коллективная монография / науч. ред. Т. Н. Колокольцева. — М., 2011. — С. 10–37.

Рацбургская Л. В., Торопкина В. А. Актуальные коммуникативные тенденции в современном медийном словотворчестве // Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта. Сер.: Гуманитарные и общественные науки. — 2019. — № 2. — С. 41–51.

Ремчукова Е. Н., Махиянова Л. Р. Лексико-грамматические механизмы лингвокреативности в сфере городской номинации // Вестник Российского университета дружбы народов. Сер.: Теория языка. Семиотика. Семантика. — 2015. — № 2. — С. 132–141.

Туовила Ю. О. Герменевтика как способ интерпретации рекламных текстов (на материале печатных журналов ФРГ). — Самара, 2015.

REFERENCES

Golomidova M. V. Imperialism in ergonomy: traditions vs current trends. In *Lingvistika kreativa-2: kollektivnaya monografiya* [Linguistics of creativity-2: collective monograph]. T. A. Gridina (ed.). Ekaterinburg, 2012, pp. 63–72. (In Rus.)

Zemskaya E. A. Language as an activity. Moscow, 2015 [Electronic resource]. URL: <https://b-ok.cc/reader/2912964> (accessed: 01.06.2020). (In Rus.)

Imshinetskaya I. Creative in advertising. Moscow, 2004 [Electronic resource]. URL: <http://evartist.narod.ru/text11/54.htm> (accessed: 01.06.2020). (In Rus.)

Lekova M. V. Phonetic Expressions in Print Advertising. In *Aktual'nye problemy filologii i pedagogicheskoi lingvistiki* [Current issues in philology and pedagogical linguistics]. 2009, No. 11, pp. 178–180. (In Rus.)

Markova E., Ratsiburskaya L., Issers O., Melnik Yu., Zaitseva I., Sipko J., Radchenko M. The role of mass media in the democratization and creativization of the modern Russian language (round table). In *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo oblastnogo universiteta (Elektronnyj zhurnal)* [Bulletin of Moscow Region State University]. 2017, No. 1 [Electronic

resource]. URL: <https://vestnik-mgou.ru/ru/Articles/View/799> (accessed: 01.06.2020). (In Rus.) DOI: 10.18384/2224-0209-2017-1-799.

Mekheda M. I. Speech compression as a source of word formation in the Russian language. In *Filologiya i chelovek* [Philology and man]. 2017, No. 1, pp. 17–27. (In Rus.)

Olyanich A. V. Advertising discourse and its constitutive features. In *Reklamnyi diskurs i reklamnyi tekst: kollektivnaya monografiya* [Advertising discourse and advertising text: collective monograph]. T. N. Kolokoltseva (ed.) Moscow, 2011, pp. 10–37. (In Rus.)

Ratsiburskaya L. V., Toropkina V. A. Modern tendencies in media communication. In *Vestnik Baltijskogo federal'nogo universiteta im. I. Kanta. Ser.: Gumanitarnye i obshchestvennye nauki* [Bulletin of the Baltic Federal University. I. Kant. Ser.: Humanities and social sciences]. 2019, No. 2, pp. 41–51. (In Rus.)

Remchukova E. N., Makhiyanova L. R. Lexical and grammatical mechanisms of linguistic creativity in the sphere of urban nomination. In *Vestnik Rossijskogo universiteta druzhby narodov. Ser.: Teoriya yazyka. Semiotika. Semantika* [RUDN Journal of Language Studies, Semiotics and Semantics]. 2015, No. 2, pp. 132–141. (In Rus.)

Tuovila Yu. O. Hermeneutics as a way of interpreting advertising texts (based on the material of print magazines in Germany). Samara, 2015. (In Rus.)

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ / INFORMATION ABOUT THE AUTHOR

Екатерина Сергеевна Кузницина, аспирант, кафедра русского языка, Институт филологии, Московский педагогический государственный университет; ул. М. Пироговская, д. 1, стр. 1, г. Москва, 119435, Россия

Ekaterina S. Kuznitsina, Graduate Student, Department of Russian Language, Institute of Philology, Moscow Pedagogical State University; 1/1 M. Pirogovskaya str., Moscow, 119435, Russia