

**М. С. Тарасова**Московский государственный областной университет, Мытищи, Россия  
ORCID ID: 0000-0003-1792-6187  **E-mail:** mariannatarasova@gmail.com.

## Композиты в сфере торговых знаков: наблюдения над активными тенденциями в номинации

**АННОТАЦИЯ.** *Оживление деятельности предприятий малого и среднего бизнеса в условиях антироссийских санкций способствует всплеску появления новых наименований данной деятельности и ее продуктов, чем обусловлена актуальность статьи. Предметом исследования стали композитные имена собственные, используемые различными компаниями для наименования своей продукции и услуг, — товарные знаки. К их числу относятся также торговая марка, логотип или бренд. Современные компании, создавая новый торговый знак, ориентируются на его презентацию в СМИ, в том числе на продвижение продукции через Интернет посредством страниц в социальных сетях, хештегов, мобильных приложений. Торговый знак в соответствии со своими функциями должен быть информативным, ярким и ёмким, при этом, учитывая особенности функционирования знака в интернет-среде, не должен быть объемным, длинным. В свете этого становится понятна популярность в данной сфере номинации композитных слов, которые, благодаря своей полиосновности, могут выполнять роль товарного знака и служить эффективным средством подачи информации и привлечения внимания. Анализируются примеры используемых в сфере услуг номинант товарных знаков, оформленных словами-композициями, с выделением тематических групп по экстралингвистическому основанию (вид сервиса), мотивирующему их создание в процессе креативного словообразования. Автор приходит к выводу, что композиты, являясь средством речевой экономии, способны выразительно и информационно ёмко отражать содержание, которое требуется передать при распространении товарного знака, а воздействие этих единиц усиливается тем, что структура композитов создает эффект языковой игры.*

**КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА:** композиты; языковая игра; язык рекламы; язык СМИ; рекламные тексты; рекламный дискурс; медиалингвистика; медиатексты; медиадискурс; СМИ; средства массовой информации; торговые знаки.

**ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ:** Тарасова Марианна Сергеевна, аспирант кафедры славянской филологии, Московский государственный областной университет, 141014, Россия, Московская область, г. Мытищи, ул. Веры Волошиной, д. 24; e-mail: mariannatarasova@gmail.com.

**ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ:** Тарасова, М. С. Композиты в сфере торговых знаков: наблюдения над активными тенденциями в номинации / М. С. Тарасова // Политическая лингвистика. — 2020. — № 1 (79). — С. 83-87. — DOI 10.26170/pl20-01-11.

Санкционная проблематика по-прежнему остается в центре внимания исследователей различных отраслей знания и, безусловно, СМИ. Учитывая направленность санкций прежде всего на стратегические секторы российской экономики, многие специалисты, однако, в основном положительно характеризуют их влияние на малый и средний бизнес (см., например: [Аржаной, Гнездова 2017; Сидельникова 2017]), отмечая, что «антироссийские меры пробудили в людях желание производить внутри страны» [Каледина [http](#)]. Предприятия малого бизнеса обладают большей маневренностью, могут быстрее реагировать на происходящие изменения, корректируя существующие и/или запуская новые направления в своей деятельности. Вследствие этого появляются языковые единицы, с помощью которых данная деятельность и ее продукция номинируются и описываются.

Предметом нашего исследования стали композитные имена собственные, используемые различными компаниями для наименования своей продукции и услуг, — товар-

ные знаки. Согласно ст. 1477 ГК РФ, товарный знак есть обозначение, служащее для индивидуализации товаров, юридических лиц или индивидуальных предпринимателей [КонсультантПлюс [http](#)]. Под номинацией «товарный знак» нами рассматриваются также торговая марка, логотип или бренд.

С нашей точки зрения, сегодня компании, создавая новый товарный знак, не в последнюю очередь ориентируются на его репрезентацию в СМИ. Речь идет не только о стандартных видах рекламы, но и о более актуальном в современном мире продвижении продукции через Интернет: страницы в социальных сетях, хештеги в «Инстаграме», создание собственных мобильных приложений — это необходимые атрибуты для предприятий, идущих в ногу со временем.

Определим основные функции, которые должен выполнять товарный знак (см. подробнее: [Функции товарного знака... [http](#)]):

1) идентификационная (информирование потребителя о том, что это за товар, кто его произвел, каково качество продукции);

2) отличительная, или индивидуализирующая (выделить товар среди других, а также указать его производителя);

3) рекламная (известный, «раскрученный» товарный знак привлекает внимание, вызывает ассоциации с популярной продукцией бренда);

4) гарантийная, или психологическая (известный товарный знак обозначает зарекомендовавший себя продукт, предполагает соответствие заявленным качествам).

Следовательно, торговый знак должен быть информативным, ярким и ёмким, при этом, учитывая особенности функционирования знака в интернет-среде, он не должен быть объемным, длинным. В свете этого композитные слова, являющиеся эффективным средством подачи информации и привлечения внимания (ср.: *гульдод*, *делимобиль*, *такси-портация*), а также обладающие полиосновностью, могут выполнять роль товарного знака.

Итак, товарный знак как номинанта языка рекламы, являющегося, в свою очередь, частью языка СМИ, должен быть запоминающимся и понятным. Мы уже отмечали, что используемые в рекламе продуцирующие модели словообразования часто переосмысливают морфологическое строение слова, придают некоторым его частям особое семантическое и словообразовательное значение [Тарасова 2019]. Язык СМИ обладает «синтетическим характером и поликодностью» [Тарасова 2018: 312].

Проанализируем некоторые примеры используемых в сфере услуг номинантов товарных знаков, оформленных словами-композициями, выделив тематические группы по экстралингвистическому основанию (вид сервиса), мотивирующему их создание в процессе креативного словообразования.

1. Группа сервисов по выгулу и передержке собак.

*Гульдод*. Композит образован сращением компонентов, один из которых является основным заимствованием, указывающим на предмет (животное), в отношении которого предлагаются услуги: *-дод* от англ. *dog* — собака. Другой компонент — *гуль* — усечение от *гулять* [гул']. Семантика композита прозрачна.

*ЛалЛай*. Товарный знак-композиция с графическим оформлением. Здесь применена графикация с использованием заглавной буквы на стыке основ.

*Собака-гуляка*. Сложное слово с дефисным написанием (прием дефисации [ср.: Попова 2013]). Заметим, что это сложение требует осмысления значения ('выгул собак') в контексте, так как в отрыве от него знак может быть осмыслен как 'собака, сбегаящая из дома'.

В данном случае, на наш взгляд, *Гульдод* — наиболее удачный пример симбиоза языковой игры с возбуждением ассоциаций (*гульдод* — *бульдод*) и передачей товарным знаком требуемого лексического значения (*гуль* = 'гулять с собакой').

2. «Котокафе» — заведения, в которых основной услугой является возможность «пообщаться» с животными — погладить, получить сеанс «кототерапии» [Википедия [http](http://)].

*Мурчашка*. Название основано на языковой игре. С одной стороны, «Мурчашка» может рассматриваться как отглагольное существительное (суффиксальное производное от *мурчать*), с другой, — зная о предназначении заведения, можно рассматривать товарный знак как композит, образованный сращением основ *мур-* (от *мурчать*) и *чашка*.

Заметим также, что при поиске и отборе примеров для нашего исследования был обнаружен одноименный интернет-магазин посуды ручной росписи «Мурчашка». Среди образцов росписи не только рисунки котиков, клиентам предлагается нанести рисунок ребенка на кружку или тарелку. Поэтому здесь композит обыгрывает не столько «кошачью» тему, сколько ассоциацию с чем-то таким же милым, как «котик».

3. Сервисы по аренде автомобилей и такси.

*Делимобиль*. Товарный знак является своеобразной зеркальной калькой названия самой услуги — «каршеринг» (от англ. *car sharing* — обмен автомобилями; части словосочетания по отдельности дают базу для исследуемого композита: *car* — автомобиль, *to share* — делиться; итоговое значение — 'автомобиль, который берут по найму разные люди, когда он свободен для использования другими').

*МатрешCar* (также употребляется в виде транслитерации *MatreshCar*). Этот товарный знак отражает одну из основных современных тенденций нейминга (наименования) — имеет гибридный, двуязычный характер, призванный «привлечь внимание потребителя, заинтересовать его» [Сагилова, Попова 2017]. Композит образован способом полиграфикации с использованием в качестве второй основы англоязычного слова в оригинальном написании. При этом, учитывая, что произношение *car* [ka:] созвучно финали оригинального русского слова с этимологическим суффиксом *к-* *матрешка* (ср. имя собственное *Матрёна*, церк. *Матрона*, его диминутивные, гипокористические формы *Матрёнка*, *Матрёха*, *Матрёша*, *Матря*, *Матрюха*, *Матрюша* и др. [Онлайн-словарь русских личных имён Н. А. Петровского [http](http://)]), мы также отмечаем здесь использование приемов языковой игры.

*Ситимобил*. От англ. *city* — город и *мобил*- (ср.: автомобиль) — основа, подразумевающая движение по городу, мобильный городской транспорт.

Компания «Ситимобил» в своих рекламных роликах и постерах представила услуги *Аэропортация* и *Таксипортация*. Таксипортация при этом, по словам директора по маркетингу «Ситимобил» С. Бутяновой, — это новая философия: «Чтобы поездок было много, они должны стоить мало» [Advertology.ru [http](http://)]. *Аэропортация* — название услуги, которая включает билет по совместному тарифу на «Аэроэкспресс» и поездку до вокзала отправления в пределах третьего транспортного кольца Москвы.

4. Сервис курьерской доставки *Достави-ста*. В названии сочетаются русская основа (*достав*- от *доставка*) и заимствованная, графически ассимилированная основа, сохраняющая семантику испанской этикетной формулы прощания (*-vista* от исп. *hasta la vista* — «до скорой встречи»).

5. Аграрный холдинг *ЭкоНива* и входящий в его состав комплекс *ОкаМолоко*. Эти товарные знаки — композиты образованы с помощью типографикации [см.: Сагилова, Попова 2017]. Каждая основа начинается с заглавной буквы, чтобы дополнительно подчеркнуть лексическое значение. Здесь считается указание на географический фактор производства (реки Нива и Ока), отмечается характерное качество (экологичная) и вид производимой продукции (молоко).

6. Ресторан и караоке-клуб *Фортепьяно* и караоке-бар *ФортеПьяно*. Интересно, что оба эти заведения с одинаково звучащими названиями находятся в Москве. Очевидно, что с помощью языковой игры здесь осуществляется «привязка» названия музыкального инструмента (фортепиано) к способу «улучшить» досуг в подобных заведениях (*пьяно* — *пьяный*). При этом в наименованиях данных товарных знаков используются разные приемы графикации. Для *ФортеПьяно* — полиграфикация (часть слова написана латиницей) и типографикация (каждая основа начинается с заглавной буквы). В номинации товарного знака *Фортепьяно* используется такая разновидность типографикации, как регистрографикация — выделение части слова отличающимся кеглем [см.: Сагилова, Попова 2017: 211]: «большой» мягкий знак акцентирует внимание на «увеселительной» части программы. При этом в логотипе этого заведения также использован прием кодографикации: буква «Ф» выполнена в форме скрипичного ключа, чем подчеркивается музыкальная составляющая услуг заведения. Таким образом, графическое словообразо-

вание как способ реализации языковой игры «является средством совмещения смыслов, актуализации отдельных сем» [Самыличева 2010: 193].

Среди номинант товарных знаков отметим такие, которые не являются сложными полиосновными словами, образованы с использованием аппликации частей, создающей языковую игру, но представляют собой легко осмысливаемое сочетание, контаминирующее два лексических значения с качественным их преобразованием:

– *Достаевский* — круглосуточная служба доставки еды в Санкт-Петербурге (обыгрывается сочетание *доставка* + *еда* / *евший* / *поевший*, и конечно это название торговой марки легко запоминается, так как является омофоном фамилии великого русского писателя);

– *Котель* — гостиница для кошек (кот + отель);

– *Котиссимо*. Товарный знак для «котакафе», созданный слиянием русской основы (кот-) и графически ассимилированного заимствованного аффикса (*-иссимо* от итал. *bellissimo* — прекрасный);

– *Котофейня* — «котакафе» (кот + кофейня);

– *Котогвартс* — товарный знак для «котакафе», образованный на основании ассоциации с учебным заведением для юных волшебников из серии книг о Гарри Поттере — Хогвартс (Hogwarts);

– *Курьерист* — «скорая курьерская помощь», помогающая совершить больше дел во имя карьеры (*курьер* + *карьерист*).

Очевидно, что часть рассмотренных товарных знаков демонстрирует влияние процесса языковой миграции, благодаря которой языковая игра, делающая товарный знак привлекательным для адресата, актуализируется. Это связано с эпохой глобализации и увеличением числа знающих иностранные языки и говорящих на них, что ведет к так называемому «переключению кодов» [Зарецкая 2015].

Как отметила Т. В. Попова, современный носитель русского языка должен уметь декодировать сложные гибридные образования [Попова 2013а], которые мы считаем частотными и продуктивными в языке.

Большую часть рассмотренных номинант товарных знаков, выраженных композитами, а также дополнительно рассмотренных нами аффиксоидных неологизмов можно отнести к играм, когда производное окказиональное слово создается «с заранее запланированным игровым эффектом» [Сагилова, Попова 2017: 209] — см. *гульдод*, *делимобиль*, *МатрёшCar*, *мурчашка*, *котель*, *котофейня*, *курьерист*, *Фортепьяно*.

Эти особенности сложного словообразования при создании новых слов, обозначающих товарные знаки, также соответствуют «общей тенденции роста аналитизма современного русского языка» [Шишолоина 2016: 53]. Таким образом, использование композитов в рекламных текстах и коммерческих целях объясняется их возможностью, являясь средством речевой экономии, объемно передавать информационное содержание и быть запоминаемыми, сохраняя при этом выразительность. Проведенное исследование также подтверждает, что композитное словообразование является результатом когнитивного процесса в эволюции языка.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Аржаной, М. В. Современная экономическая ситуация в России: влияние западных санкций на субъекты малого предпринимательства / М. В. Аржаной, Ю. В. Гнездова. — Текст : непосредственный // Перспективные направления социально-экономического развития России : сборник статей по материалам IV ежегод. науч.-практ. конф. — Москва : Научный консультант, 2017. — С. 10—15.
2. ГК РФ. Статья 1477. Товарный знак и знак обслуживания // КонсультантПлюс : сайт. — URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_64629/9489e6b560df69805565d14f93f770f826b9b8b/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_64629/9489e6b560df69805565d14f93f770f826b9b8b/) (дата обращения: 10.10.2019). — Текст : электронный.
3. Зарецкая, С. А. Лексико-семантические группы слов-композиций в русском языке новейшего периода / С. А. Зарецкая. — Текст : электронный // Лингвистика и методика преподавания иностранных языков : электронное научное издание. — 2015. — № 7. — URL: [https://iling-ran.ru/library/sborniki/for\\_lang/2015\\_07/4.pdf](https://iling-ran.ru/library/sborniki/for_lang/2015_07/4.pdf) (дата обращения: 10.10.2019).
4. Каледина, А. Малый бизнес полагается только на себя / А. Каледина. — Текст : электронный // Известия : [сайт]. — URL: <https://iz.ru/news/645153> (дата обращения: 10.10.2019).
5. Котокафе // Википедия. — URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Котокафе> (дата обращения: 10.10.2019). — Текст : электронный.
6. Онлайн-словарь русских личных имен Н. А. Петровского. — URL: [https://lexicography.online/onomastics/petrovsk\\_u/m/matrona](https://lexicography.online/onomastics/petrovsk_u/m/matrona) (дата обращения: 10.10.2019). — Текст : электронный.
7. Попова, Т. В. Креолизованные дериваты как элемент русской письменной коммуникации рубежа XX—XXI вв. / Т. В. Попова. — Текст : непосредственный // Лингвистика

креатива / ред. Т. А. Гридина ; Урал. гос. пед. ун-т. — 2-е изд. — Екатеринбург : [б. и.], 2013. — С. 147—176.

8. Попова, Т. В. Русские графикасы как объект неогрфии XXI в. / Т. В. Попова. — Текст : непосредственный // Вісник Дніпропетровського університету. Серія: Мовознавство. 2013а. — Т. 21. — Вип. 19 (2). — С. 172—180.

9. Сагилова, Э. К. Способы создания графикасов-эргонимов торговых центров Екатеринбурга / Э. К. Сагилова, Т. В. Попова. — Текст : непосредственный // Актуальные вопросы филологической науки XXI века : материалы VI Международной научной конференции молодых ученых (Екатеринбург, 10 февр. 2017 г.). Ч. 1. Современные лингвистические исследования. — Екатеринбург : Изд-во УМЦ-УПИ, 2017. — С. 207—211.

10. Самыличева, Н. А. Особенности графического словообразования в современных СМИ / Н. А. Самыличева. — Текст : непосредственный // Вестник Волгоградского государственного университета. Сер. 2, Языкознание. — 2010. — № 2 (12). — С. 191—194.

11. Сидельникова, И. И. Санкции как стимулирующий механизм предпринимательской деятельности / И. И. Сидельникова. — Текст : непосредственный // Молодой учёный. — 2017. — № 14 (148). — С. 442—445.

12. Ситимобил предложил пассажирам «таксипортировать» // Advertology.ru. — URL: <http://www.advertology.ru/article/144924.htm> (дата обращения: 10.10.2019). — Текст : электронный.

13. Тарасова, М. С. Об одной продуктивной модели создания агентивной лексики в языке СМИ: спортционер / М. С. Тарасова. — Текст : непосредственный // Русский язык в славянской межкультурной коммуникации : сборник научных трудов по итогам Междунар. науч. конференции, посвящ. памяти д-ра филол. наук, проф. К. А. Войловой / отв. ред. О. В. Шаталова. — Москва : ИИУ МГОУ, 2019. — С. 214—222.

14. Тарасова, М. С. Слова-композиции в языке СМИ (на примере употребления композитных прилагательных в речи А. Доброва в программе «Добров в эфире») / М. С. Тарасова. — Текст : непосредственный // Русский язык в славянской межкультурной коммуникации : сборник науч. трудов по итогам Междунар. науч. конф., посвящ. 75-летию со дня рождения д-ра филол. наук, проф. К. А. Войловой / отв. ред. О. В. Шаталова. — Москва : ИИУ МГОУ, 2018. — С. 311—317.

15. Функции товарного знака: полезны потребителям, выгодны производителям // Царская привилегия. — URL: <https://patentural.ru/zhurnal/funkcii-tovarnogo-znaka> (дата обращения: 10.10.2019). — Текст : электронный.

16. Шишолоина, А. О. Типология новейших композитов русского языка / А. О. Шишолоина. — Текст : непосредственный // Вестник Оренбургского государственного университета. — 2016. — № 4 (192). — С. 49—53.

**M. S. Tarasova**

Moscow Region State University, Mytishchi, Russia

ORCID ID: 0000-0003-1792-6187 

 **E-mail:** [mariannatarasova@gmail.com](mailto:mariannatarasova@gmail.com).

## Composite Trademarks: A Study of Active Trends in Nomination

**ABSTRACT.** *Revival of small and medium-sized enterprises under the conditions of anti-Russian sanctions facilitates a surge of new names for this kind of economic activity and its products. This fact substantiates the urgency of the given study. The object under investigation includes composite trademarks, i.e. proper names used by various companies to nominate their products and services. Logos or brands also belong here. While creating a new trademark, modern companies orient towards its presentation in mass media, and specifically towards their production advertisement through Internet on the pages of social networking sites, via hashtags and mobile applications. In accordance with its functions, a trademark should be informative, salient and expressive and, at the same time, taking into account the specificity of the sign functioning in the Internet environment, it should not be long and heavy. This explains the popularity of composite words in this sphere; due to their multi-stem composition, composite words can perform the function of a trademark and be an effective way of information presentation and attraction of attention. The article analyzes trademark nominants used in the sphere of services and made up of composite words and singles out thematic groups on extralinguistic grounds (kind of service) motivating their formation in the process of creative word building. The author comes to the conclusion that being a means of economy of*

effort in speech, composite words can reflect the content that should be advertized by the trademark in an expressive and substantial way, and the impact of these units is reinforced by the fact that the composite structure creates the effect of a language game.

**KEYWORDS:** composites; language game; advertisement language; mass media language; advertisement texts; advertisement discourse; media linguistics; media texts; media discourse; mass media; trademarks.

**AUTHOR'S INFORMATION:** Tarasova Marianna Sergeevna, Post-Graduate Student, Department of Slavic Studies, Moscow Region State University, Mytishchi, Russia.

**FOR CITATION:** Tarasova, M. S. Composite Trademarks: A Study of Active Trends in Nomination / M. S. Tarasova // Political Linguistics. — 2020. — No 1 (79). — P. 83-87. — DOI 10.26170/pl20-01-11.

#### REFERENCES

- Arzhanov M. V., Gnezdova Yu. V. The current economic situation in Russia: the impact of Western sanctions on small businesses // *Perspective directions of socio-economic development of Russia : collection of articles on materials of the IV annual scientific and practical conference*. Moscow: Nauchnyi konsultant, 2017. P. 10—15 [Sovremennaya ekonomicheskaya situatsiya v Rossii: vliyaniye zapadnykh sanktsii na sub"ekty malogo predprinimatel'stva // Perspektivnyye napravleniya sotsial'no-ekonomicheskogo razvitiya Rossii: sbornik statei po materialam IV ezhegodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii. Moskva, Nauchnyi konsultant, 2017. S. 10—15]. — (In Rus.)
- Civil code Article 1477. Trademark and service mark // *ConsultantPlus* [GK RF Stat'ya 1477 // KonsultantPlyus]. URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_64629/9489e6b560df698055655d14f931770f826b9b8b/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_64629/9489e6b560df698055655d14f931770f826b9b8b/) (date of access: 10.10.2019). — (In Rus.)
- Zaretskaya S. A. Lexical-semantic groups of composite words in the Russian language of modern period // *Linguistics and methods of teaching foreign languages (electronic scientific publishing)*. 2015. No. 7 [Leksiko-semanticheskiye gruppy slov-kompozitov v russkom yazyke noveyshego perioda // Lingvistika i metodika prepodavaniya inostrannykh yazykov (elektronnoe nauchnoe izdanie). 2015. № 7]. URL: [https://iling-ran.ru/library/sborniki/for\\_lang/2015\\_07/4.pdf](https://iling-ran.ru/library/sborniki/for_lang/2015_07/4.pdf) (date of access: 10.10.2019). — (In Rus.)
- Kaledina A. The small business relies only on itself // *Izvestiya* [Malye biznes polagayetsya tol'ko na sebya // Izvestiya]. URL: <https://iz.ru/news/645153> (date of access: 10.10.2019). — (In Rus.)
- Cat café // *Wikipedia* [Kotokafe // Vikipediya]. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Котокaфе> (date of access: 10.10.2019). — (In Rus.)
- Online dictionary of Russian personal names by N. A. Petrovsky [Onlain-slovar' russkikh lichnykh imen N. A. Petrovskogo]. URL: <https://lexicography.online/onomastics/petrovsky/м/ма трона> (date of access: 10.10.2019). — (In Rus.)
- Popova T. V. Creolized derivatives as an element of the Russian written communication of the turn of XX-XXI centuries // *Linguistics of creativity* / ed. Gridina T. A.; 2nd ed. Ekaterinburg: USPU, 2013. P. 147—176 [Kreolizovannyye derivaty kak element russkoi pis'mennoi kommunikatsii rubezha XX-XXI vv. // Lingvistika kreativa / red. Gridina T. A.; 2-e izd. Ekaterinburg: UrGPU, 2013. S. 147—176]. — (In Rus.)
- Popova T. V. Russian graphixats as an object of neografia of twenty-first century // *Bulletin of Dnipropetrovsk University. Series: Linguistics*. 2013a. Vol. 21. Iss. 19 (2). P. 172—180. [Russkie grafiksaty kak ob"ekt neografii XXI v. // Visnik Dnipropetrovskogo universitetu. Seriya: Movoznavstvo. 2013a. T. 21. Vip. 19 (2). S. 172—180]. — (In Rus.)
- Sagilova E. K., Popova T. V. Ways of creating grafixates-ergonims of shopping centers in Ekaterinburg // *Actual issues of Philology of XXI century: materials of VI International scientific conference of young scientists* (Ekaterinburg, February 10, 2017). Part 1: Modern linguistic research. Ekaterinburg: Publishing house UMTS-UPI, 2017. P. 207—211 [Sposoby sozdaniya grafiksato-ergonimov torgovykh tsentrov Ekaterinburga // Aktual'nye voprosy filologicheskoi nauki XXI veka: materialy VI Mezhdunarodnoi nauchnoi konferentsii molodykh uchenykh (Ekaterinburg, 10 fevralya 2017 g.). Chast' 1: Sovremennyye lingvisticheskie issledovaniya]. Ekaterinburg, Izdatel'stvo UMTS-UPI Publ., 2017. S. 207—211]. — (In Rus.)
- Samylicheva N. A. Features of graphic word formation in modern media // *Science Journal of Volgograd State University. Linguistics*, 2010, no. 2(12), P. 191—194 [Osobennosti graficheskogo slovoobrazovaniya v sovremennykh SMI // Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 2. Yazykoznanie. 2010. № 2 (12). S. 191—194]. — (In Rus.)
- Sidel'nikova I. I. Sanctions as the incentive mechanism of business activities // *Young Scientist*. 2017. No. 14 (148). P. 442—445 [Sanktsii kak stimuliruyushchiy mekhanizm predprinimatel'skoy deyatelnosti // Molodoi uchenyi. 2017. № 14 (148). S. 442—445]. — (In Rus.)
- Citomobil invited passengers to "taxiportation" // *Advertology.Ru* [Sitimobil predlozhit passazhiram «taksiportirovat'sya» // Advertology.Ru]. URL: <http://www.advertology.ru/article144924.htm> (date of access: 10.10.2019). — (In Rus.)
- Tarasova M. S. About one productive model of creation of agentive vocabulary in the language of media: sportzioner // *Russian language in the Slavic intercultural communication: collection of scientific papers on the results of the International scientific conference dedicated to the memory of Doctor of Philology, Professor K. A. Volova / ed. by O. V. Shatalova*. Moscow: Ed. office of MRSU, 2019. P. 214—222 [Ob odnoi produktivnoi modeli sozdaniya agentivnoi leksiki v yazyke SMI: sportzioner // Russkii yazyk v slavyanskoi mezhekul'turnoi kommunikatsii: sbornik nauchnykh trudov po itogam Mezhdunarodnoi nauchnoi konferentsii, posvyashchennoi pamyati d. filol. n., professora K. A. Voilovoi / otv. red. O. V. Shatalova. Moskva, IIU MGOU, 2019. S. 214—222]. — (In Rus.)
- Tarasova M. S. Composite words in the language of the media (using the example of composite adjectives in the speech of A. Dobrov in the program "Dobrov on the air") // *Russian language in the Slavic intercultural communication: collection of scientific papers on the results of the international scientific conference devoted to 75 anniversary of birth of Doctor of Philology, Professor K. A. Volova / ed. edited by O. V. Shatalova*. Moscow, Ed. office of MRSU, 2018. P. 311—317 [Slova-kompozity v yazyke SMI (na primere upotrebleniya kompozitnykh prilagatel'nykh v rechi A. Dobrova v programme «Dobrov v effire») // Russkii yazyk v slavyanskoi mezhekul'turnoi kommunikatsii: sbornik nauchnykh trudov po itogam mezhdunarodnoi nauchnoi konferentsii, posvyashchennoi 75-letiyu so dnya rozhdeniya doktora filologicheskikh nauk, professora K. A. Voilovoi / otv. red. O. V. Shatalova. Moskva, IIU MGOU, 2018. S. 311—317]. — (In Rus.)
- Trademark features: useful to consumers, beneficial to manufacturers // *Royal privilege* [Funktsii tovarnogo znaka: polezny potrebityel'nyam, vygodny proizvoditel'nyam // Tsarskaya privilegiya]. URL: <https://patentural.ru/zhumal/funkcii-tovarnogo-znaka> (date of access: 10.10.2019). — (In Rus.)
- Shisholina A. O. Typology of the latest Russian language composites // *Vestnik of the Orenburg State University*. 2016. No. 4 (192). P. 49—53 [Tipologiya noveysikh kompozitov russkogo yazyka // Vestnik Orenburgskogo gosudarstvennogo universiteta. 2016. № 4(192). S. 49—53]. — (In Rus.)