

**Н. В. Шимкевич** N. V. Shimkevich  
Екатеринбург, Россия Ekaterinburg, Russia

**ВНУТРЕННЯЯ ПОЛИТИКА  
ГОСУДАРСТВА КАК ФАКТОР  
ФОРМИРОВАНИЯ ЭРГОНИМИИ**

**DOMESTIC POLICY  
OF A COUNTRY AS A FACTOR  
OF CREATION OF ERGONOMICS**

*Аннотация.* При создании искусственных онома номинатор довольно часто имеет в виду конкретную целевую группу адресатов. Кроме того, номинатор вынужден считаться с внешними факторами, среди которых значительную роль играет государственная идеология. Активно насаждаемая идеология оставляет следы в эргонимах различных классов, и центр ее распространения по сути также является одним из адресатов информации, посылаемой номинатором.

*Abstract.* Creating an artificial onoma, the nominator does it often for specific target group of recipients. In addition, the nominator abides by external factors, among which is the state ideology playing a significant role. Actively brought ideology leaves its traces inside different class ergonyms, also ideology disseminating center is essentially one of recipients for information, that is sent by nominator.

**Ключевые слова:** эргонимия; брендинг; ономастика; идеология; адресность.

**Key words:** ergonomics; branding; onomastics; ideology; addressness.

**Сведения об авторе:** Шимкевич Николай Валерьевич, кандидат филологических наук, журналист.

**About the author:** Shimkevich Nikolai Valerievich, Candidate of Philology, Journalist.

**Контактная информация:** 620050, г. Екатеринбург, пр-т Ленина, 51, к. 310.  
e-mail: shimkevich@yandex.ru.

В настоящее время эргонимия представляет собой достаточно подробно изученный пласт искусственных онимов, хотя исследователи до сих пор не пришли к единому мнению относительно того, что именно считать эргонимом и не следует ли заменить этот термин каким-нибудь другим. Автор придерживается широкого понимания термина «эргоним», соответствующего толкованию в словаре Н. В. Подольской: «Собственное имя делового объединения людей, в том числе союза, организации, учреждения, корпорации, предприятия, общества, заведения, кружка» [Подольская 1988: 151]. Это определение представляется нам, с одной стороны, предельно четким, с другой — достаточно гибким, позволяющим рассмотреть на сходных основаниях не только коммерческие эргонимы (наиболее изученные к настоящему моменту), но и любые другие названия организаций и объединений.

Большинство исследователей изучают эргонимию в синхроническом ключе. При таком подходе в центре внимания оказываются названия, функционирующие в одно и то же время, обычно в одном и том же ареале. Для таких совокупностей эргонимов может быть предложен термин «эргонимическая ситуация» (совокупность эргонимов, бытующих в рамках одного временного периода, одного ареала и одной отрасли — подробнее см. здесь: [Шимкевич 2002: 10]). Ареалом обычно является город, однако ареал может быть и больше: к примеру, для названий фе-

деральных политических партий таким общим ареалом будет, безусловно, страна. Вместе с тем продуктивным представляется и диахронический подход, в том числе применительно к теме, которой посвящена данная статья. Диахроническое рассмотрение позволяет проследить формирование тенденций, их развитие, а также уточнить экстралингвистические причины их возникновения.

Следует заметить, что все три показателя (время, место и отрасль) эргонимической ситуации характеризуются определенным набором признаков, своим для каждой эргонимической ситуации, — именно поэтому мы можем говорить о региональных, отраслевых или временных отличиях, дифференцирующих эти ситуации.

О появлении принципиально новых онимов «в связи со сменой политики и идеологии, национального состава населения и социального состава правящих кругов» писала, например, А. В. Суперанская [Суперанская 1972: 349]. Эргонимия в диахроническом аспекте исследовалась в работах И. В. Крюковой [Крюкова 2004: 82—96; Крюкова 2007: 21—26]. Опыт диахронического описания также предпринимался нами [Шимкевич 2002: 66—86]. Диахронический подход дает возможность выделить характерные модели, свойственные эргонимии разных периодов (например, 1920-х, 1970-х, 2000-х гг.) Не в последнюю очередь появление и исчезновение этих моделей связано со сменой государственной идеологии.

Русская коммерческая эргонимия как система торговых марок начинает складываться на рубеже XIX — XX вв. Исследователи связывают это со вступлением России в эпоху империализма [Романова 2007: 132]. В данный период наблюдается бурный рост политической эргонимии (партии: РСДРП — 1898, ПСР — 1902, Конституционно-демократическая партия — 1905, Союз 17 октября — 1906 и др.), многие из которых появились в процессе функционирования Государственной думы Российской империи I созыва.

У политической и коммерческой эргонимии имеются общие черты и законы развития, в силу того что оба этих класса онимов являются названиями организаций, борющихся между собой за внимание адресата (покупателя, избирателя и др.). Поскольку номинаторы осознанно вкладывают в эргоним некое послание, Д. А. Яловец-Коновалова говорит о «текстовой природе» названий коммерческих предприятий [Яловец-Коновалова 1997: 11]. Текстовый потенциал коммерческого эргонима зачастую реализуется как рекламный. Подобный потенциал можно обнаружить и у политического эргонима.

К числу эргонимов можно отнести и названия различных государственных учреждений — это достаточно простые описательные формы. Из трех обозначенных сфер эргонимии государственно-канцелярская является самой древней, к этим эргонимам в наименьшей степени применимо понятие «конкуренции».

Выделим и охарактеризуем периоды развития русской эргонимии после 1917 г.

1. Футуристический период (1917 г. — 1920-е гг.). Характеризуется пропагандой «нового мира» и, как следствие, повышенным числом новообразований, чаще всего сокращений и аббревиатур (нарицательных существительных — *наркомат*, *ревком* — и имен собственных — *Коминтерн*, *ВЧК*). Характерно, что номинаторы придают значение акустическому облику слова: аббревиатура должна функционировать в том числе в устной речи, поэтому наряду с буквенным способом широко используются слоговой и смешанный (*Рабкрин* — *РКИ* < *Рабоче-крестьянская инспекция*; *Совнарком* — *СНК* < *Совет народных комиссаров* и др.).

Известно, что тяга к аббревиатурам также была присуща идеологам (номинаторам) Третьего рейха — еще одного режима, претендовавшего на создание новой идеологической парадигмы (для которой, как следствие, требовалось большое число неологизмов). В частности, В. Клемперер считал эту черту настолько важной, что даже обыграл

в названии своей книги: «*LTI. Notizbuch eines Philologen*» [Клемперер 1998] (*LTI* < лат. *Lingua Tertii Imperii*).

В рамках футуристической традиции существовала и коммерческая эргонимия периода НЭПа с широко представленной аббревиацией. В частности, в 1923 г. в Екатеринбурге фиксируются такие названия, как *УРАЛСИБГУМ*, *УРАЛОМЕС*, *ЦРК* и др. [Екатеринбург за двести лет 1923]. В целом коммерческая эргонимия обладает как гибкостью, так и определенной инертностью: характерной особенностью периода НЭПа является большое число названий предприятий, оставшихся с дореволюционного времени. Эти предприятия иногда получали послереволюционное название: *ф-ка Октябрь* (бывш. *Жорж-Борман*); *Донгосфабрики* бывш. *Асмолова*; *Заводы* бывш. «*ВЭК*» в *Харькове*, бывш. «*Динамо*» в *Москве*. Именно в таком виде эти названия представлены в рекламных материалах [см. там же]. Эргоним *Заводы* бывш. «*ВЭК*» указывает на то, что аббревиация не является прерогативой только послереволюционного времени, а вопрос об отношении числа аббревиатур к общей массе эргонимов до и после 1917 г. может стать темой отдельного исследования.

2. Раннеимперский период (1920-е — 1950-е гг.) Старые (футуристические) и новые тенденции некоторое время существовали параллельно. Коммерческая эргонимия исчезает вместе со свертыванием НЭПа, когда экономика начинает приобретать плановый характер. Политическая, в свою очередь, практически исчезает в связи с завершением периода многопартийности. В канцелярской эргонимии наблюдается показательный откат от революционных форм к дореволюционным (*народные комиссариаты* снова становятся *министерствами*). Аббревиатуры становятся менее звучными. Одним словом, именно этот период явился «ядром» классического советского канцелярита, в той или иной форме бытующего и сегодня.

Вместе с тем эргонимия данного периода не сводилась исключительно к номинативно-описательным формам. Так, эргонимия в рамках плановой экономики активно использовала форму присвоения предприятию имени какого-либо партийного и государственного деятеля (к примеру, *Уральский завод тяжелого машиностроения им. Серго Орджоникидзе* — 1935; *1-й государственный автомобильный завод имени И. В. Сталина* — 1933).

В начале раннеимперского периода формируется модель «*имени товарища ...*», впоследствии полностью исчезнувшая (*Кож-*

завод № 1 имени товарища Ленина — 1922; Харьковский электромеханический и турбогенераторный завод имени товарища Сталина И. В. — 1939; Фабрика Губишвейпрома имени товарища Володарского — 1922 и др.) «Лишний» экспрессивный элемент, не являющийся в полной мере атрибутивом, в конце концов оказался чужд системе эргонимов.

В качестве иллюстрации можно проследить эволюцию названий Конаковского фарясового завода по зафиксированным клеймам [ЗИК фарянс Конаково]. Первое клеймо после национализации содержит надпись: *Государственная Тверская Фабрика* (1918—1919). В 1924—1927 гг. использовалось такое клеймо: *Тверская фабр. ФАРФОРТРЕСТ имени т. М. И. Калинина* (имя товарища Калинина присвоено в 1923 г.). Начиная с 1927 г. слово «т(оварищ)» из названия исчезает, в разных вариантах речь идет просто о *фабрике имени М. И. Калинина*. С 1952 г. *Завод имени Калинина* сокращается до *ЗиК*, и эта аббревиатура используется в качестве товарного знака и одновременно краткого эргонима.

Еще один яркий пример сокращения и уменьшения экспрессивных элементов — замена названия *Рабоче-крестьянская Красная армия (РККА)* на *Советская армия* в 1946 г.

3. Позднеимперский период (1950-е — 1980-е гг.). Из заметных инноваций стоит отметить возвращение в планово-экономические эргонимы избыточных элементов, привносящих некоторую экспрессию и далеко не всегда связанных с родом деятельности предприятия. К примеру, если в магазине *Океан* (1976 г.) действительно продавали рыбу, то комбинат бытового обслуживания *Рубин* (1964 г.) — никакого отношения к драгоценным камням не имел [Свердловск 1983: 171—173]. В остальном отмечается следование традициям позднеимперского периода (хрущевской «оттепели» и брежневского «застоя»: несмотря на безусловно разный характер внутренней политики страны в эти периоды, специфически «застойных» черт в эргонимии на обнаружить не удалось; эргонимия застоя представляется нам инерционной, следующей более ранним тенденциям).

4. Постимперский период (1986—1991 гг.) характеризуется изменениями, вызванными переходом к рынку и политикой гласности. Ономастика развивается не только в рамках заданных предыдущими периодами. Возникают эргонимы, детерминированные появлением новых общественно-политических движений, партий, фракций, религиозных сект и др. Отмечается «бурное возникновение общественно-политических организаций,

партий и движений» [Левичева, Нелюбин 1990: 150—156], ныне в большинстве своем забытых: *Социал-демократическая партия Российской Федерации*, *Социалистическая партия Советского Союза* (ныне — *ЛДПР*), *Союз Конституционных Демократов*, *Конституционно-Демократическая Партия (Партия Народной Свободы)*, *Демократический Союз* (в виде региональной общественной организации существует и сегодня) и др.

В конце 1980-х гг. снова появляется коммерческая эргонимия (Закон СССР «Об индивидуальной трудовой деятельности» подписан в 1986 г., постановление Совмина СССР «О создании кооперативов по производству товаров народного потребления» — в 1987-м, Закон СССР «О кооперации в СССР» — в 1988 г.) Коммерческая эргонимия того времени во многом подвержена инерции периода плановой экономики. В частности, И. В. Крюкова сообщает, что эргонимы 1986—1990 гг. «однообразны и невыразительны» [Крюкова 2007: 22].

5. Либеральный период (1990-е гг.). В это время произошло формирование как политического, так и экономического рынка. В коммерческой сфере эргоним начинает осознаваться как элемент, помогающий позиционировать объект. Старые символы зачастую наполняются новым значением, отмечено частичное влияние иноязычной эргонимии (на уровне имиджевых элементов). Имеется множество работ о коммерческой эргонимии этого периода, так как этот класс онама был и остается многочисленным и наиболее подверженным изменениям.

Среди характерных черт политической эргонимии можно отметить появление целого класса внешних эргонимов, данных организации не изнутри, а со стороны, обычно конкурентами. Эти эргонимы имеют ярко выраженную пейоративную функцию, состоящую в намеренном ухудшении имиджа называемого объекта. Здесь можно вспомнить такие образцы агитаторского имятворчества, как «*Овраг*» (блок «*Отечество*» — «*Вся Россия*» после присоединения к нему *Аграрной партии* в 2000 г.) или *ЕдиОт* («*Единство*» и «*Отечество*», 2011 г.) Эти примеры, как правило, появлялись во время конкретных избирательных кампаний, использовались в СМИ и после завершения кампаний из обращения выходили.

Отметим, что руководства по коммерческому брендингу также предусматривают возможность создания негативно окрашенных внешних эргонимов и советуют создавать название предприятия таким образом, чтобы этого избежать [Москалев 1991: 173—177].

б. Квазиимперский период (2000 г. — настоящее время). Характеризуется раздробленностью идеологии и формальным цитированием старых систем. Существует небезосновательная точка зрения, согласно которой идеологией нынешней России можно считать культ прибыли и потребления, однако следы именно этой идеологии в эргонимии встречаются крайне редко — можно вспомнить разве что названия некоторых казино (после 2009 г. их деятельность на территории России запрещена, соответственно из официальных источников исчез и этот пласт эргонимии): сеть казино *Миллион*, казино *Золотая жила*, *Золотая кузница*, *Клондайк*, *Госпожа Удача* (Москва). Однако даже в этой отрасли семантика наживы не доминирующая.

Типично постмодернистскими чертами в эргонимии квазиимперского периода являются множественные стилизации под уже известные формы и клише более ранних эпох. Заметим, что это именно стилизация, игра, а не отражение экстралингвистических реалий, некогда породивших формы, послужившие образцом для подражания.

Один из таких приемов — стилизация под советские эргонимы, содержащие порядковые номера (сейчас их можно видеть, пожалуй, только в нумерации муниципальных школ, детских садов и т. п., в то время как во времена плановой экономики любой потребитель мог наблюдать, к примеру, пронумерованные магазины). Примером такой стилизации могут служить «1-й центр недвижимости», «Ресторан № 1», «Хинкальная № 1», «Кофейня № 7» (последний эргоним — название целой сети). Преобладание в нумерации цифры «1» бросается в глаза и безусловно способствует реализации семы «первый = лучший». Постмодернистской имитацией советской формы можно считать и названия типа «Главпродукт» (товарный знак и название московской компании).

Существуют реализации и более поздних форм, характерных для начала либерального периода (хотя в целом они являются продолжением дореволюционных традиций). Мы имеем в виду онимы, произведенные от фамилий хозяев компаний, настоящих, бывших либо мнимых. Постмодернизм проявился и в довольно частом появлении квазиотфамильных эргонимов, стилизованных под заведомо вымышленные фамилии, как правило, связанные с родом деятельности компании («Сушкофф», «Грузовозофф», «Очкофф», «Тапкин и Шлепанцев», «Прическин» и пр.). Если в действительно отфамильных онимах можно разглядеть некое честолюбие номинатора, стремление

подчеркнуть личную роль в бизнесе и, возможно, даже стремление отразить стабильность, консерватизм и традиционность (универсальный стереотип «традиция = качество»), то авторы приведенных выше квазиотфамильных эргонимов явно не стремятся ни к выделению именно своей роли, ни даже какой-либо «традиционности» названия. Подчеркнутую несерьезность, на наш взгляд, этим эргонимам придают заведомо нерусские окончания на *-офф* (здесь можно увидеть отсылки к брендам русской эмиграции — «*Smirnoff*» и др.) Классические отфамильные эргонимы продолжают встречаться и в 2013 г. («*Бельянский и партнеры*» и др.), но при беглом знакомстве с вывесками становится понятно, что они менее распространены, чем вышеуказанные квазиотфамильные.

Подобное стремление выделиться (без позиционирования объектов коммерческая эргонимия просто невысказана) с использованием заведомо не аутентичного, вторичного по своей философии и условного названия — явление мимикрии. В данном случае мы имеем дело с мимикрией незаметности. Использование мимикрии незаметности наводит на мысль о том, что есть еще один адресат, которому также направляется определенное послание (наличие двух и более информационных сообщений для разных получателей в одном знаке вполне возможно). Реакция разных получателей сообщения тоже может быть нетождественна.

В качестве примера можно упомянуть случай с челябинским кафе «*Путин*», имевший место в 2002 г. (самое начало квазиимперской эры, когда старая либеральная парадигма сменялась новой). Этот случай широко освещался в уральских СМИ, в том числе автором данной статьи, работавшим тогда репортером одной из екатеринбургских телекомпаний и специально для репортажа об этом случае выезжавшим в Челябинск. По данным мониторинга лент информационных агентств соответствующего месяца и года, а также личных наблюдений автора, история выглядела следующим образом.

Летнее кафе «*Путин*» просуществовало под таким названием около месяца. Вместе с эргонимом «*Путин*» использовались соответствующие прагмонимы: в меню кафе были шашлык «*Вертикаль власти*», молочный коктейль «*Вовино детство*» [Павлов, Захаревич, Чернолуцкий 2004], квас «*Президентский*» с медом и «*Кремлевский*» с хреном [«*Вертикаль власти*» — это шашлык 2002] и др. Когда Владимир Путин на одной из пресс-конференций продемонстрировал осведомленность об этом названии, кафе под давлением властей Челябинской облас-

ти было переименовано. После их вмешательства кафе стало называться «Пепси» (именно эту вывеску автор зафиксировал в Челябинске), а работники заведения, подтвердив подлинность сообщенных фактов, категорически отказались сделать это перед камерой. Хозяйка кафе на контакт просто не вышла — таким образом, вышеупомянутая «незаметность» была продемонстрирована в полной мере. В связи с вышесказанным важно подчеркнуть следующее: автор не помнит ни одного скандала с использованием фамилии Ельцина в качестве бренда, хотя возможности Ельцина середины 1990-х и Путина начала 2000-х как авторитарных лидеров были сравнимы и определялись одной и той же Конституцией 1993 г. Таким образом, речь идет исключительно о разнице личных вкусов и предпочтений двух президентов.

Ранее [Шимкевич 2002: 45—48] мы говорили о том, что автор коммерческого эргонима вынужден считаться со вкусами адресата (потенциального клиента). Упомянутая работа была выполнена на материале эргонимов либерального периода, поэтому роль вкусов авторитарного лидера (как еще одного адресата) была практически не актуальна и не репрезентирована в материале. Между тем при сравнительном анализе эргонимии разных периодов развития страны коммуникативные предпочтения лидеров государств становятся видны более отчетливо. В связи с этим, на наш взгляд, можно утверждать, что границы периодов российской эргонимии, указанные выше, довольно точно совпадают с периодами правления того или иного лидера.

Заметим в скобках, что симпатии Сталина к стилистике Российской империи, выразившиеся в возвращении погон и в военной форме, дизайне банкнот 1947 г. выпуска и возвращении слова «министерство» вместо «народного комиссариата» будут буквально бросаться в глаза. Системе званий и знаков различия РККА 1918—1943 гг. объективно ничто не мешало дожить до перестройки. Аналогичным образом никакого рационального смысла не прослеживается в медведевском переименовании милиции в полицию (2011 г.). Подобные примеры можно приводить достаточно долго, и все они свидетельствуют о личных предпочтениях руководителей государства, отразившихся в эргонимии и связанных с явлением мимикрии.

Если более подробно остановиться на тенденциях развития эргонимии квазиимперского периода, то идея ономастической мимикрии представляется автору достаточно плодотворной для описания целого ряда

явлений. Как и в биологии, мимикрия в ономастике может подразделяться на разные типы, ориентированные на разные группы адресатов. К примеру, указанные выше эргонимы с нумерацией, подобные советским, могут свидетельствовать о желании номинатора сделать объект значимее, чем он есть на самом деле (если есть «№ 1», значит, есть и единое множество, в котором порядок нумерации актуален). Этот тип эргонимии можно условно назвать «порядковым». Актуализируется сема «большой = стабильный, надежный». К подобной «мимикрии размера» можно также отнести эргонимы типа «Главпродукт», «Центральное ипотечное агентство» и др.

Встречаются примеры «мимикрии агрессивности», когда номинатор стремится представить предприятие более «хищным» и опасным, чем оно есть на самом деле. Такие эргонимы могут быть достаточно интересны и необычны — к примеру, в начале 2000-х было зафиксировано ООО «ФСБ» из Санкт-Петербурга, занимавшееся распространением сувенирной продукции, визуальной весьма похожей на удостоверение настоящей ФСБ (продукция предлагалась через спам-рассылку по электронной почте). Также примеры «мимикрии агрессивности» можно обнаружить и в эргонимии охранных предприятий — различные названия с элементом «Альфа-» (прозрачная аналогия с *Управлением «А» ЦСН ФСБ*, более известным под неофициальным названием «Альфа»): «Альфа-Е», «Альфа-Антикриминал», «Альфа-Щит» и др. К этой же группе относится эргоним ЧОП «Рейдер».

Сам по себе прием «мимикрии агрессивности» не является ноу-хау последних лет. К примеру, в политической эргонимии конца 1980-х гг. можно обнаружить массу «фронтон»: «Байкальский народный фронт», «Уральский народный фронт», «Народный фронт за революционную перестройку» и др. [Левичева 1990: 87—89]. Назвать адресата этой эргонимии сейчас уже сложно: им могла быть как центральная власть, так и потенциальные избиратели и сочувствующие, а также спонсоры новых политических движений. Подавляющее большинство этих эргонимов исчезло из употребления вместе с самими организациями.

Возвращаясь к сегодняшней эргонимической ситуации, можно отметить еще одну специфическую черту квазиимперского периода, характерную для эргонимии официально-бюрократической. Как уже говорилось выше, общая модель советского канцелярита была заложена в имперский период, но сегодня постмодернистские методы рече-

и текстообразования проникли даже сюда. Мы имеем в виду такую специфически квазиимперскую черту, как избыточное употребление заглавных букв (ср.: «Государственная дума Российской империи» и «Государственная Дума Федерального Собрания Российской Федерации»). В принципе это тоже один из видов мимикрии, которую можно назвать «мимикрией лояльности».

Можно добавить, что если в 1990-х — начале 2000-х избыточность употребления заглавных букв существовала неофициально либо полуофициально (к примеру, в годы существования Федеральной службы железнодорожных войск написание «Железнодорожные войска» с большой буквы было характерно для печатного органа ФСЖВ РФ, но не для остальной прессы и не для официальных документов), то сегодня написание с заглавной буквы весьма часто являются официальными юридическими обозначениями властных институтов различного уровня.

В настоящий момент, на взгляд автора, продолжается квазиимперский период существования российской эргонимии. При этом черты квазиимперского периода развились в степени, достаточной для их описания и изучения. Период правления Дмитрия Медведева радикальных новаций не привнес. Интерес представляет очередное проявление моды на неатрибутивные экспрессивные элементы (напр.: РПР—ПАРНАС < Республиканская Партия России — Партия Народной Свободы), но массового характера эти примеры не носят. Говорить о начале нового периода, на наш взгляд, пока не приходится.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. «Вертикаль власти» — это шашлык // FederalPost : периодическое информационное издание. 2002. 16 сент. URL: <http://fedpost.ru/lydi/206-vertikal-vlasti-yeto-shashlyk.html> (дата обращения: 26.10.2013).

2. *Екатеринбург за двести лет (1723—1923)*. Изд. юбилейной комиссии Екатеринбургского городского совета рабочих и красноармейских депутатов / под ред. В. М. Быкова. — Екатеринбург : Уралкнига, 1923.

3. *ЗИК фаянс Конаково* — Конаковский фаянсовый завод — фото клейм, каталог статуэток, марки и подписи скульпторов и художников // Инвестиции в антиквариат и коллекционирование : интернет-сайт. URL: [http://www.antik-invest.ru/blog/?page\\_id=4343](http://www.antik-invest.ru/blog/?page_id=4343) (дата обращения: 13.08.2013).

4. *Клемперер В. ЛТІ. Язык Третьего Рейха*. Записная книжка филолога. — М. : Прогресс-Традиция, 1998.

5. *Крюкова И. В.* Названия российских деловых объектов с точки зрения языковой моды // Этнографическое обозрение. 2007. № 1. С. 120—131.

6. *Крюкова И. В.* Рекламное имя: от изобретения до прецедентности : дис. ... д-ра филол. наук. — Волгоград : ВГПУ, 2004.

7. *Левичева В. Ф.* Анатомия неформального движения // Изв. ЦК КПСС. 1990. № 4. С. 150—156.

8. *Левичева В. Ф., Нелюбин А. А.* Новые общественно-политические организации, партии и движения // Изв. ЦК КПСС. 1990. № 8. С. 145—161 ; № 9. С. 87—89.

9. *Москалев А. Н., Говорков С. А.* «Что в имени...» О названиях организаций // Экономика и организация промышленного производства. 1991. № 7. С. 173—177.

10. *Павлов П., Захаревич А., Чернолуцкий Б.* Маленький юбилей большого политика // ГТРК «Южный Урал». 2004. 14 авг. URL: <http://chelyabinsk.rfn.ru/tnews.html?id=9483> (дата обращения: 26.10.2013).

11. *Подольская Н. В.* Словарь русской ономастической терминологии. — М. : Наука, 1988.

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

13. *Свердловск* : справочник-путеводитель / сост. Н. И. Бердников, Р. И. Рабинович. — Свердловск : Ср.-Урал. книжное изд-во, 1983.

14. *Суперанская А. В.* Ономастические универсалии // Восточно-славянская ономастика. — М. : Наука, 1972. С. 346—356.

15. *Шимкевич Н. В.* Русская коммерческая эргонимия: прагматический и лингвокультурологический аспекты : дис. ... канд. филол. наук. / УрГУ — Екатеринбург, 2002.

16. *Яловец-Коновалова Д. А.* Названия коммерческих предприятий: ономастиологическая классификация и функционирование в современном русском языке : автореф. дис. ... канд. филол. наук. / ЧелГУ. — Челябинск, 1997.

**Статью рекомендует к публикации д-р филол. наук, проф. М. Э. Рут**