

ПАРАЛИНГВИСТИКА РЕКЛАМНОГО ИМЕНИ

Употребляя термин «рекламное имя», мы имеем в виду имя любого товара в самом широком смысле этого слова. По определению ученого-маркетолога Ф. Котлера, товар – это все, «что может удовлетворить нужду или потребность и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования и потребления»¹. Таким образом, к рекламным именам можно отнести все названия, которые изначально запрограммированы на выполнение рекламной функции: словесные товарные знаки (*прагматонимы*), названия коммерческих предприятий (*эргонимы*), названия средств массовой информации (*гемеронимы*), названия фестивалей, конкурсов, концертов (*геортонимы*).

Несмотря на структурно-семантическое разнообразие и различную денотативную соотнесенность, рекламные имена можно исследовать как единый массив ономастической лексики, так как у них много существенных общих черт².

Во-первых, денотат этих имен строго не определен, не очерчен, что ослабляет основную индивидуализирующую функцию имен собственных. Здесь индивидуализируется и воспринимается предметно абстрактное право собственности или род деятельности, или основная идея, и именно это обстоятельство объясняет наличие у названий признаков не только имен собственных, но и апеллятивов.

Во-вторых, рекламные имена недолговечны, подвержены значительным изменениям, которые напрямую связаны с социально-политическими изменениями. Они стремительно входят в язык и многие из них столь же быстро забываются.

В-третьих, данные имена имеют общие условия функционирования. Они проходят этап ускоренной узуализации. Это связано с особым социальным заказом, предполагаю-

щим как можно более быстрое продвижение товара (пропозиционирование). Под *узуализацией* рекламного имени будем понимать целенаправленные действия по вхождению авторской языковой единицы в общую систему языка. Это сопоставимо с социологизацией субъективного мировосприятия, которое способствует преобразованию субъективно-речевого использования языковых сущностей в факт языкового узуса или нормы³.

Каналом ускоренной выработки у рекламных имен свойств узуализированной единицы является письменная фиксация названия (вывески, этикетки, рекламные каталоги, рассчитанные на всеобщее восприятие) с обязательным сохранением постоянного графического облика, а также устным оглашением факта присвоения названия через каналы массовой коммуникации (печать, радио, телевидение). Узуализация искусственно созданного имени связана с построением «подкрепляющих контекстов»⁴. Такими контекстами в области рекламных названий можно считать оформление названия (выбор именуемым субъектом паралингвистических средств) и включение названия в рекламные тексты.

В результате рекламные имена приобретают свойства особого лингвовизуального феномена, что не характерно для других групп имен собственных. Правильно прочесть любое рекламное имя оказывается намного труднее, чем прочесть обычное слово с известным смысловым содержанием. Поэтому исследование паралингвистических компонентов в структуре рекламных названий имеет большое практическое и теоретическое значение.

Различаются три основных вида паралингвистических средств: фонационные (тембр речи, ее темп, громкость); кинетические (мимика, жесты, позы) и графические.

Современные рекламные названия могут сочетать в себе разные виды паралингвистических средств. Они могут быть

изобразительными, словесными и объемными. Например, товарный знак *Mersedes Benz* – это объемное кольцо, внутри которого находится объемная трехлучевая звезда (символическое изображение руля автомобиля), а в торце кольца размещены надпись *Mersedes Benz* и веточки. Возможны и звуковые рекламные названия. Например, позывные сигналы радиокompаний. Зарегистрированным товарным знаком является мелодия, звучащая перед объявлением рейсов в аэропорту *Шереметьево-2*⁵. Однако в нашей стране этот тип рекламных названий пока не получил широкого распространения.

Наибольший интерес для дальнейшего анализа будут представлять разнообразные сочетания графического (изобразительного) и словесного компонентов, характерные практически для всех типов рекламных названий.

К графическим средствам выражения и передачи информации относятся все несловесные знаки и изображения, а также всевозможные способы написания букв и слов (неодинаковый размер, курсив, разный цвет, толщина, форма и расположение), буквозаместители и другие, представленные в письменной форме в рекламных названиях, построенных на алфавитных системах письма.

Помимо этого, В.И. Чепурных отмечает, что основа паралингвистических средств может быть как языковой, так и неязыковой⁶. Например, на языковой основе функционируют стилистическое употребление прописной буквы и знаков препинания, а на неязыковой – размещение текста на плоскости, использование цвета, рисунков, символов и шрифтов.

Нас будут интересовать графические средства как языковой, так и неязыковой природы. В этом плане наиболее интересным представляется исследование, проведенное Б.А. Плотниковым, в котором он анализирует различные параязыковые средства письменного текста. В частности, графические паралингвистические средства (символы, ри-

сунки, знаки препинания и другие) в пределах письменного текста он рассматривает с точки зрения семиотики и предлагает именовать эти знаки, имеющие для словесной письменности несловесную форму, *параграфемами*⁷.

Всегда одинаковое графическое оформление названия обеспечивает его рекламоспособность. По мнению американского специалиста в области рекламы Д. Огилви (1972), чем больше изменений авторы названий будут вносить в начертание рекламного заголовка, тем меньше людей будут его читать.

Как показывает проведенный анализ, параграфические элементы в рекламных названиях занимают весь спектр на оси «мотивированность – условность». Зрительная мотивированность основных паралингвистических средств в рекламных названиях убывает в следующей последовательности: рисунки и символы; цвет; шрифт (способ написания букв и слов); знаки препинания.

Иными словами, по мере уменьшения наглядности каждого вида несловесных знаков нарастает мотивированность внутренняя, сущностная, глубинная, скрытая за внешними очертаниями и формами целых совокупностей и классов реалий или материи и ее свойств в целом⁸.

Однако все перечисленные средства несут в рекламных именах разную функциональную нагрузку. К универсальным функциям паралингвистических средств, по мнению Е.Е. Анисимовой (1992), относятся техническая, информативная и эстетическая.

Техническая функция заключается в организации восприятия текста: привлечении внимания адресата, обеспечении четкости композиционного решения текста и его «удобочитаемости».

Информативная функция данных средств заключается в их способности передавать определенную информацию, участвовать в формировании содержания текста.

Эстетическая функция состоит в участии паралингвистических средств в реализации художественного замысла автора, обеспечении эстетического воздействия на адресата.

К функциям, имеющим частный характер, Е.Е. Анисимова относит:

эмотивную (способность воздействовать на эмоции адресата);

символическую (способность параграфем выражать абстрактные понятия или ассоциироваться с ними);

характерологическую (способность вызывать у адресата определенные временные, национальные или социальные ассоциации);

иллюстративную (способность иллюстрировать вербальный компонент).

По нашим наблюдениям, именно данные функции являются наиболее важными при оформлении рекламных имен.

Для дальнейшего исследования паралингвистических средств в структуре рекламного имени необходим параллельный анализ функций этих средств и их основных видов в той последовательности, в какой убывает мотивированность в этих несловесных знаках.

Рисунки и символы. Специалисты по рекламе заметили, что чувственные установки у поколения, возвращенного телевидением, имеют преимущественно зрительный характер. Отсюда коммуникативные потребности у людей нынешнего поколения тяготеют в большей мере к бессловесному восприятию образов⁹.

Вслед за Б.А. Плотниковым будем понимать под рисунком все то, что выходит из-под кисти или карандаша художника¹⁰. Предлагаем в этой связи не разграничивать символы и рисунки, поскольку многие рисунки способны к символическому изображению действительности, к обобщенному и типизированному ее представлению, а символы (гербы, ордена, мифические герои, некоторые персонажи)

зачастую являются подлинно художественными произведениями. Подтверждение данной мысли можно найти у Б.А. Плотникова, который отмечает, что символы, представляющие особый вид изобразительных средств, передающих через нечто конкретное что-либо абстрактное, по своему внешнему виду часто являются собой ни что иное, как рисунки, контурно или схематично копирующие связанные с ними реалии¹¹.

В итоге в рекламном имени реальный или символический рисунок и вербальный компонент представляют собой единое коммуникативное целое, которое задается общей темой или общим замыслом именующего субъекта.

Ведущая функция многих рисунков – иллюстративная, т.е. дублирование информации, сообщаемой вербальными средствами. Однако у многих названий-брендов с мировой известностью с помощью рисунков и символов название переводится, т.е. актуализируется внутренняя форма имени: *Билайн* – изображение пчелы, *Shell* – символическое изображение ракушки, *Camel* – изображение верблюда.

Иногда с помощью рисунка абстрактное понятие, положенное в основу названия, конкретизируется и поясняется. Например, изображение античного строения классических правильных форм в названии торгового дома *Канон* или изображение земного шара, поддерживаемого ладонями, в названии страховой компании *Поддержка*.

По мнению Е.Е. Анисимовой, между вербальным и изобразительным компонентами устанавливается разная степень взаимозависимости, складываются разные виды отношений. Основными видами структурно-семантических отношений между обоими компонентами являются автосемантические и синсемантические. Для автосемантических отношений характерна автономность, относительная независимость вербального компонента от изобразительного: он обладает смысловой самостоятельностью вне соотнесения с

изобразительным контекстом. Для синсемантических отношений характерна зависимость вербального компонента от изобразительного: вербальный компонент не обладает смысловой самостоятельностью и не может быть правильно истолкован вне соотнесения с изобразительным контекстом¹².

Примером синсемантических отношений может быть органичное вплетение рисунков и символов в шрифтовое оформление. При этом рисунки выполняют символическую функцию, придавая названию глубинную перспективу. Например, в написании первой заглавной буквы журнала *Работница* прорисован женский профиль, символически подчеркивающий круг читателей данного журнала. Есть гемеронимы, где название складывается из одних только рисунков. Таким своеобразным шрифтом, состоящим из рисунков веселых человечков (постоянных героев журнала), написано название *Веселые картинки*. В этом названии рисунки указывают и на адресата данного печатного издания (дети), и на способ подачи информации (юмористический журнал).

К традиционным рисункам и символам, имеющим интернациональный характер, можно отнести:

- изображение земного шара, особенно в названиях фирм, деятельность которых имеет международное значение или связана с туризмом, а также в названиях газет и журналов, рассказывающих о мире, о событиях в разных странах; здесь букву О часто заменяет изображение земного шара (газета *География*; журнал *Focus*, туристическая фирма *Три континента*);

- изображение звезды как символа успешности (при этом звезда часто заменяет букву А: детский профильный лагерь *Альтаир*, объединение *Союзпечать*) или как сообщение в образной форме о том, что речь пойдет о звездах музыки или кино (журналы *Juice*, *Cine*; телепередача *Фабрика звезд*);

– изображение ладони или рукопожатия как символа помощи и поддержки (компания *Поддержка*; журналы *Мы, Together*).

Рисунки и символы в рекламном имени способны выполнять характерологическую функцию, т.е. они могут вызывать в сознании адресата национальные или социальные ассоциации, способствующие формированию в структуре названия национально-культурных коннотаций. Смысл символов (гербов, орденов, эмблем городов и организаций), как утверждает Б.А. Плотников, «в силу того, что он (смысл) всегда существенно смещен по отношению к форме выражения (т.е. не всегда сохраняет отчетливо выраженную мотивацию), содержит в себе связь с некоторыми кастовыми реликтами, воспринимаемыми непосвященными как нечто таинственное и даже мистическое»¹³.

Характерологическая функция рисунков и символов особенно ярко проявляется в прагматонимии и гемеронимии.

Включение символов предприятий в оформление товарных знаков этих предприятий гарантирует качество продукции, указывает на тесную связь эргонимов и прагматонимов. Примером характерологической функции может служить включение в товарный знак крема для обуви *Kiwi* изображения птицы Киви, национального символа Новой Зеландии, которое вместе с вербальным компонентом символически указывает на место, где в начале XX в. была организована фирма «*Kiwi Products*».

Использование орденов и гербов в гемеронимах подтверждает их национальную или региональную специфичность – принадлежность того или иного средства массовой информации к определенной культуре. Например, изображение грифона, одного из символов г. Санкт-Петербурга, в названии газеты *The St. Peterburg Times* или изображение Георгия Победоносца, святого покровителя г. Москвы, в названии журнала *Москва* усиливают национально-

культурные коннотации топонимов, от которых образованы данные названия.

Как показал анализ, включение того или иного изобразительного элемента в структуру рекламного имени определяется такими факторами, как основное направление деятельности предприятия или основная тематика средства массовой информации, а также особенности аудитории, на которую рассчитано название. Например, государственная символика гербов и орденов делает уместным их использование в тех средствах массовой информации, которые имеют политическую и идеологическую направленность, т.е. в серьезных официальных изданиях, далеких от бульварной прессы.

Таким образом, наглядность и доступность информации, легкость ее усвоения адресатом, а также изобразительная емкость, неповторимость и оригинальность рисунков и символов объясняют особую распространенность данного графического средства в рекламных названиях разных типов.

Цвет. Анализ показывает, что некоторая часть рекламных названий не имеет постоянного цветового оформления. В таких случаях выбор цвета при графическом оформлении названия определяется общим фоном обложки газеты или журнала, вывески предприятия или упаковки товара. Цвет в этом случае не обусловлен вербальным содержанием рекламного имени или интенцией именуемого субъекта и выполняет лишь эстетическую функцию, обеспечивая художественное воздействие на адресата.

Однако большинство рекламных названий выполнено всегда одним и тем же цветом. Причем, выбор цвета не бывает случайным. Многочисленные эксперименты психологов и физиологов доказывают, что любой цвет может определенным образом влиять на настроение человека. Психологи утверждают, что четыре основных цвета (синий, зеле-

ный, красный и желтый) соответствуют четырем базовым социально-психологическим потребностям личности, от удовлетворения которых зависит ее внутренняя стабильность и целостность: темносиний – потребность в покое, зеленый – в самоутверждении, красный – в активности, желтый – в перспективе¹⁴.

Руководствуясь данными психологии, физиологии и социологии, создатели названий с особой тщательностью подходят к выбору цвета для будущего названия, используя в своей практике именно эти четыре основных цвета наряду с универсальными черным и белым. Например, в строгом соответствии с рекомендациями психологов оформлено название *Windows* (товарный знак компании *Microsoft*): символическое изображение окна, разделенного на четыре части, каждая из которых окрашена в один из основных цветов.

В данном случае цвет в названии выполняет эстетическую и эмотивную функции, которые, как правило, не имеют прямого отношения к значению названия, но создают благоприятные условия для его восприятия. Примечательно, что на первом месте в рекламных названиях, созданных в разных странах, стоит красный цвет. Он традиционно ассоциируется с динамизмом, активностью и оптимизмом. Создатели названий стремятся воздействовать на эмоции реципиентов, побудить их быть более активным и приобрести именно данный товар. Например, красный цвет традиционно используется в оформлении таких популярных названий, как *Coca-Cola*, *Kodak*, *Kit-Kat*, *J7* и многие другие.

Роль цвета играет особую роль в воздействии на детскую аудиторию. М.Дерибере в книге «Цвет в деятельности человека» приводит слова исследователя Томе, который утверждает, что «цвет оказывает на детей благотворное влияние, а потому цвет может и должен быть использован в создании условий их жизни и той атмосферы, которой взрослые желают их окружить»¹⁵. Сказанное можно отнести и к рек-

ламным названиям, предназначенным для детей. Очень часто названия товаров для детей и средств массовой информации, предназначенных для детей, выполнены с использованием нескольких контрастных цветов. Цвет в таких названиях выполняет в первую очередь эмотивную функцию – восприятие названия призвано доставлять детям радость.

Цвет в структуре рекламного названия способен также выполнять символическую функцию, ассоциативно связывать название с тематикой, основными идеями или выпускаемой продукцией. Например, названия многих периодических изданий, несмотря на технические возможности современной полиграфии, остаются ахроматичными – черные буквы на белом фоне (российские газеты *Гудок*, *Известия*, *Правда*, *Труд* и др.). Отказ от хроматичного (цветного) оформления данных названий газет диктуется официальным характером сообщаемой в них информации. Это издания с широкой известностью, они не нуждаются в дополнительном привлечении внимания адресата посредством цвета. Черный цвет в оформлении этих гемемеронимов символизирует престижность и официальность.

Зеленый цвет в рекламных названиях может быть символически связан с аккультурацией природных факторов: указанием на природную тематику в журналах, посвященных проблемам окружающей среды, изучению флоры и фауны нашей планеты (журналы *Мой прекрасный сад*, *Geo*, *Kosmos*) или указанием на использование природных, натуральных компонентов при производстве товаров (косметическая продукция *Green Mama*).

Символичность цвета объясняется его связью с народными верованиями и нормами, берущими начало в мифологии и религиозной традиции. Можно также говорить о социализации цвета в названии. Во многих эргонимах выбор цвета названия основан на государственной цветовой семантике, т.е. на использовании синего, белого и красного

цветов, соответствующих цветам государственных флагов во многих странах. Это способствует развитию у названий предприятий коннотаций стабильности и надежности.

Шрифт. Всякий шрифт, как отмечает Ю.Я. Гречук, «есть художественная интерпретация алфавита»¹⁶. Иными словами, шрифт по своей природе является прикладным искусством, основанным на интерпретации неизменных в своем существе алфавитных знаков. А. Капр полагает, что шрифт как зримая форма языка является носителем не только семантической, но и эстетической информации¹⁷.

Эстетическую функцию шрифта можно считать основной. Выбирая тот или иной шрифт для названия, именуемый субъект стремится произвести благоприятное впечатление на адресата, поразить его воображение.

Другой важной функцией шрифта можно считать характерологическую. В этом случае шрифт вызывает у адресата национальные и временные ассоциации. Достаточно вспомнить многие названия немецких товаров (например, торговые марки пива), выполненные готическим шрифтом. Готический шрифт в названии волгоградского предприятия *Сарепта* содержит имплицитное указание на то, что предприятие расположено на территории бывшей немецкой слободы. В оформлении некоторых русских рекламных имен используется славянская вязь (газета *Колокол*, журнал *Бежин луг*, ансамбль русской музыки *Конкордия*, сеть магазинов *Радонеж*, сеть аптек *Пересвет*).

Такая стилизация шрифта под старину способствует формированию в структуре современных названий национально-культурных коннотаций, подчеркивает семантику вербального компонента – слова или словосочетания, положенного в основу имени. На эту особенность рекламных имен обратил внимание специалист по товарным знакам К. Веркман: «Всякая страна имеет свой облик. Изделия, экспортируемые из любой страны, несут с собой нечто от об-

лика этой страны. Этот образ может быть воспроизведен на товарном знаке»¹⁸.

Эмотивная функция шрифта связана со стремлением авторов названий к интимизации общения. Традиционно одним из маркеров разговорной речи в рамках письменной коммуникации является письмо от руки. Стилизация письма от руки чаще всего используется при графическом оформлении эргонимов и прагматонимов, имеющих отношение к косметической или пищевой промышленности (*Coca-Cola*, *Oriflaime*, *Green mama*, *Смак*). Выбор данного шрифта способствует установлению эмоционального контакта с адресатом.

Контраст является величайшим фактором, обуславливающим воздействие на психические реакции человека. В этой связи Л.С. Школьник и Е.Ф. Тарасов утверждают, что «если только какой-нибудь предмет резко выделяется из его окружения, он становится достоянием нашего произвольного внимания»¹⁹. Рекламные имена приобретают контрастность не только при сочетании разных цветов в одном названии, но и при расположении больших букв рядом с маленькими, а также курсивного шрифта на фоне печатного.

Иллюстративная функция шрифта связана с выделением в названии важных смысловых частей. В названиях последнего времени наблюдается вторжение прописной буквы в середину слова, совершенно неприемлемое в орфографии лексики общей. Часто с помощью заглавных букв в середине названия выделяются важные смысловые компоненты сложносокращенного слова (*ЖасКо*, *МегаФон*, *АгроМир*).

Однако в последнее время все большее распространение в области рекламных названий приобретает языковая игра с внутренней формой слова графическими средствами. Наиболее популярный прием – выделение с помощью заглавных букв той части слова, которая преподносится как внутренняя форма. В результате языковой игры происходит

своеобразное переразложение имени. Такое название приобретает двойную мотивацию, становится не только более выразительным, но и более емким информативно (компьютерный клуб КамЧАТка, телепередача ПроРок). Возможно создание названий-шуток с сочетанием языковой игры с помощью графики и орфографии и с помощью словообразовательных средств (аптека *Доктор НеБолиТ*, магазин сантехники *ТвойДоДыр*).

Выделение первой и последней буквы в таких названиях фирм, как *АкциЯ* или *АкадемиЯ* содержит аллюзию к известной поговорке «от А до Я», т.е. способствует формированию имплицитного смысла «широкий, исчерпывающий спектр действия».

Таким образом, шрифт является наиболее важным многофункциональным паралингвистическим элементом в структуре рекламного имени.

Знаки препинания. Знаки препинания представляют собой единственное паралингвистическое средство, включаемое в рамки описания и изучения того или иного национального языка как самостоятельный раздел, поскольку без них современный письменный текст неполноценен. Как справедливо указывает Б.А. Плотников, «знаки препинания играют двойную роль: с одной стороны, структурируют мысль, воплощенную в тексте, с другой, восполняют в какой-то мере отсутствие в нем просодических компонентов устной речи»²⁰.

Очевидно, что количество и разнообразие знаков препинания в письменных текстах коррелирует со сложностью излагаемых в этих текстах сообщений. В силу того, что рекламные названия зачастую состоят из одного-двух слов и лишь иногда имеют форму предложений, знаки препинания очень редко употребляются в графической структуре рекламных имен.

Восклицательный знак и многоточие используются как обычная пунктуация в названиях, представляющих по своей форме побудительные или восклицательные предложения. Они служат грамматическому маркированию высказывания и к паралингвистической графике не могут быть отнесены, так как не способствуют получению адресатом дополнительной информации (*Отдохни!*, *Мое! Ах...*).

Можно отметить лишь единичные случаи употребления знаков препинания в иллюстративной функции. Например, использование тире в названиях телепередач *Блок-нот*, *Практик-ум*; или использование апострофа в названии московской галереи современного искусства *M'ARS*, в котором скрещивается первая буква русского слова с латинским *ars*.

Следует подчеркнуть, что при создании визуального облика многих названий используют сразу несколько многофункциональных паралингвистических средств. Например, в названии газеты *Комсомольская правДА!* черные буквы на белом фоне, выполненные традиционным шрифтом гротеск, несут информацию о верности традициям и гарантируют качество передаваемых материалов. Подчеркивание эмфазы с помощью шрифта, цвета и восклицательного знака сообщает о том, что газета обновилась, стала более демократичной, настроена на диалог с читателем.

Итак, на этапе формирования графического облика рекламное имя получает дополнительные семиотические возможности. Оно становится более сложной и многогранной информационной субстанцией, подвергшейся компрессии. Вербальные и невербальные компоненты в названии, комбинируясь в разных пропорциях, создают неисчерпаемый источник информации и средств воздействия на адресата. Визуальный облик названия конструируется с расчетом на его дальнейшую ускоренную узуализацию в рамках рекламного текста.

- ¹ Котлер Ф. Основы маркетинга. Пер. с англ. яз. М., 1992. С. 284.
- ² Крюкова И.В. Речевой акт присвоения названия // Филологический сборник. Сборник научных статей, посвященных 70-летию Филологического факультета ВГПУ. Волгоград, 2002. С. 78–85.
- ³ Телия В.Н. Коннотивный аспект семантики и номинативных единиц. М., 1986. С. 40.
- ⁴ Голомидова М.В. Искусственная номинация в русской ономастике. Екатеринбург, 1998. С. 298.
- ⁵ Песоцкий Е. Современная реклама. Теория и практика. Ростов-на-Дону, 2001. С. 202.
- ⁶ Чепурных В.И. Прагматические и стилистические функции графических средств в художественном тексте // Текст и его компоненты как объекты комплексного анализа. Л., 1986. С. 124.
- ⁷ Плотников Б.А. Семиотика текста. Параграфемика. Минск, 1992.
- ⁸ Там же. С. 45.
- ⁹ Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Роптолл К. Реклама: теория и практика. Пер. с англ. яз. М., 1989. С. 260.
- ¹⁰ Плотников Б.А. Указ. соч. С. 59.
- ¹¹ Там же. С. 74–75.
- ¹² Анисимова Е.Е. Паралингвистика и текст (к проблеме креолизированных и гибридных текстов) // Вопросы языкознания. 1992. № 1. С. 71–78.

- ¹³ *Плотников Б.А.* Указ. соч. С. 77.
- ¹⁴ *Веккер Л.М.* Психические процессы. Л., 1981.
- ¹⁵ Цит. по: *Дерибере М.* Цвет в деятельности человека. М., 1964. С. 148.
- ¹⁶ *Гречук Ю.Я.* Художественные миры книги. М., 1989. С. 25.
- ¹⁷ *Капр А.* Эстетика искусства шрифта. М., 1979. С. 11.
- ¹⁸ *Веркман К.* Товарные знаки: создание, психология, восприятие. Пер. с англ. яз. М., 1986. С. 15.
- ¹⁹ *Школьник Л.С., Тарасов Е.Ф.* Язык улицы. М., 1979. С. 26.
- ²⁰ *Плотников Б.А.* Указ. соч. С. 150.