

УДК 81.373

ЭРГОНИМЫ И ПРАГМАТОНИМЫ КАК ОБЪЕКТЫ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ

Сидоренко Е. Н., старший преподаватель кафедры иностранных языков ГВУЗ «Приазовского государственного технического университета»

Сидоренко О. М. Ергоніми і прагматоніми як об'єкти інтелектуальної власності.

Економічні та політичні процеси, які відбуваються в суспільстві, сприяють збільшенню кількості нових і різних форм ділових об'єднань людей, а також випуску безлічі різноманітних товарів. Потреба багатоаспектного вивчення таких ономастичних одиниць, як ергоніми і прагматоніми, які вже давно існують у лексичній системі мови, назріла й обґрунтована в працях багатьох вітчизняних та закордонних учених. За своїми лінгвістичними властивостями ці оніми мають багато спільного з природною лексикою: нормативні словотвірні моделі, використання слів в основному та переносному значенні, складні й складноскорочені слова, аббревіатури, запозичення. Ергоніми, як і прагматоніми, з'являються в силу економічної необхідності, під впливом позалінгвальних чинників – економічних, політичних, культурних. Назва дає об'єкту право на індивідуальність та є інтелектуальною власністю фірми або іншого об'єкта діяльності. Акт номінації супроводжується юридичною фіксацією назви за певним об'єктом. Назви, які закріплені юридично, отримують право функціонування серед і інших подібних об'єктів. Правильно підібрана назва буде віддзеркалювати специфіку діяльності об'єкта іменування та ефективно функціонувати впродовж часу серед йому подібних. Незважаючи на свою численність, сучасні ергоніми і прагматоніми потребують упорядкування та вивчення.

Сидоренко Е. Н. Эргонимы и прагматонимы как объекты интеллектуальной собственности.

Экономические и политические процессы, происходящие в обществе, способствуют появлению большого количества новых и разных форм деловых объединений людей, а также выпуску множества разнообразных товаров. Потребность многоаспектного изучения таких ономастических единиц, как эргонимы и прагматонимы, которые давно существуют в лексической системе языка назрела и обоснована в работах многих отечественных и зарубежных ученых. По своим лингвистическим свойствам эти онимы имеют много общего с естественной лексикой: нормативные словообразовательные модели, использование слов в основном и переносном значении, сложные и сложносокращенные слова, аббревиатуры, заимствования. Эргонимы, как и прагматонимы, появляются в силу экономической необходимости, под влиянием экстралингвальных факторов – экономических, политических, культурных. Название дает объекту право на индивидуальность и является интеллектуальной собственностью фирмы или другого объекта деятельности. Акт номинации сопровождается юридической фиксацией названия за определенным объектом. Названия, закрепленные юридически, получают право функционирования среди множества других им подобных объектов. Правильно подобранное название будет отражать специфику деятельности именуемого объекта и эффективно функционировать длительное время среди множества себе подобных. Несмотря на свою многочисленность современные эргонимы и прагматонимы требуют упорядочения и изучения.

Sydorenko E. Ergonyms and pragmatonyms as the objects of an intellectual property.

Economic and political processes, which happen in the society promote to the appearance of a great number of new and different kinds of people's business units and also to producing of a great quantity of different goods. The necessity of all-round investigation of such groups of onyms as ergonyms and pragmatonyms which exist in a lexical system of the language came to the first line and has already been grounded in many works of home and foreign scientists. According to their lingual properties these onyms have a lot of common features with natural words: normative word-forming models, use of words in main and figurative meaning, compound and compound-abridged words, abbreviations, borrowings. Ergonyms and pragmatonyms appear according to economic demands, under an influence of extra lingual factors - economic, political, and cultural. The name gives to the object the right to the individuality and it is an intellectual property of a firm or another object of human's activity. The process of naming is followed by the juridical fixing of a proper name to a certain object of activity. Legal objects get a right to exist among the other ones. Well chosen name will reflect the character of activity of the naming object and will function for a long time among other proper names. In spite of their great quantity modern ergonyms and pragmatonyms demand regulation and studying.

Постановка проблеми. Економічні та політичні процеси, що відбуваються в суспільстві, сприяли появі великої кількості нових і різних форм ділових об'єднань людей, а також випуску великої кількості різних товарів. Потреба в комплексному вивченні таких ономастичних одиниць, як ергоніми і прагматоніми, які вже давно існують у лексичній системі мови, назріла й обґрунтована в працях багатьох вітчизняних та закордонних учених. За своїми лінгвістичними властивостями ці оніми мають багато спільного з природною лексикою: нормативні словотвірні моделі, використання слів в основному та переносному значенні, складні й складноскорочені слова, аббревіатури, запозичення. Ергоніми, як і прагматоніми, з'являються в силу економічної необхідності, під впливом позалінгвальних чинників – економічних, політичних, культурних. Назва дає об'єкту право на індивідуальність та є інтелектуальною власністю фірми або іншого об'єкта діяльності. Акт номінації супроводжується юридичною фіксацією назви за певним об'єктом. Назви, які закріплені юридично, отримують право функціонування серед і інших подібних об'єктів. Правильно підібрана назва буде віддзеркалювати специфіку діяльності об'єкта іменування та ефективно функціонувати впродовж часу серед йому подібних. Незважаючи на свою численність, сучасні ергоніми і прагматоніми потребують упорядкування та вивчення.

© Сидоренко О.М., 2013

© Sydorenko E., 2013

заведения, кружка [1, с. 151]) и прагматонимов (прагматоним – номен для обозначения сорта, марки, товарного знака [1, с. 113]), разностороннего изучения их структурных и функционально-стилистических особенностей, выявления общего и индивидуального в принципах номинации многообразных деловых объединений людей и видов продукции их деятельности. Эргонимы и прагматонимы, как и другие ономастические реалии, требуют системного, аналитического подхода в изучении.

Анализ последних исследований и публикаций. Потребность многоаспектного изучения таких ономастических единиц, как эргонимы и прагматонимы, которые давно существуют в лексической системе языка, обоснована в работах многих отечественных и зарубежных ученых. Эргонимы, и прагматонимы, долгое время относили к периферийным зонам ономастического пространства и начали исследовать сравнительно недавно. Наблюдается тенденция к продвижению этих онимных единиц от периферии к ядру ономастического поля.

А.В. Суперанская указывает, что имя собственное имеет основные отличительные признаки: 1) оно дается индивидуальному объекту, а не классу объектов, имеющих черту, характерную для всех индивидов, входящих в этот класс; 2) именуемый с помощью имени собственного объект всегда четко определен, ограничен, очерчен; 3) имя не связано непосредственно с понятием и не имеет на уровне языка четкой и однозначной коннотации [2, с.324]. Наличие первых двух характерных черт у эргонимов констатировала и А.В. Беспалова [3, с.7]. Название предприятия, компании, магазина дается определенному конкретному объекту и закрепляется юридически. Это имя выделяет его из ряда подобных (предприятий, организаций, магазинов). Наименование, закрепившись, вызывает ассоциативное восприятие («Капитошка» (Мар.) – что у рынка, «1000 мелочей» (Мар.) – на Ленина, «Коралл» (Мар.) – на Нахимова). Третий признак характерен не для всех эргонимов.

Наряду с условными, непонятными названиями: магазины «Фантазия»(Мар.), «Весна» (Мар.), «Сказка» (Мар.) – существуют описательные наименования с прозрачной внутренней формой: Metallургический комбинат (Мар.), Кондитерская фабрика (Мар.), Магазин обуви (Д.). Описательность в названиях указывает на общность эргонимов с именами нарицательными. Однако при такой связи с понятием название характеризуется «более тесной связью с именуемым им объектом (определенным и ясно очерченным), чем имя нарицательное» [2, с.325], следовательно, является именем собственным. Названия предприятий, учреждений и т.п. А.В. Суперанская относит «к собственным именам, независимо от сохранения ими лексического значения апеллятивов, от которых они образованы, потому что это индивидуальные обозначения единиц, денотат которых определен, что накладывает ограничения на их коннотации» [2, с.196]. Эргоним относится к разряду собственных имен, а ИС обычно понимается как слово, словосочетание или предложение, которое служит для выделения именуемого им объекта из ряда подобных, индивидуализируя и идентифицируя данный объект. Изучение различных видов ИС осуществляется группировкой онимов по различным принципам: мотивационным, семантическим и др. Как и любой другой оним, эргоним прежде всего выполняет номинативную функцию. Однако некоторые названия предприятий имеют условный характер и понятны лишь ограниченному кругу людей.

В.А. Ражина причисляет эргонимы и «маркировки» (товарные знаки) к искусственной ономастической лексике (периферийной ее части) [4, с.19]. По своим лингвистическим свойствам эргонимы имеют много общего с естественной лексикой: нормативные словообразовательные модели, использование слов в основном и переносном значении, сложные и сложносокращенные слова, аббревиатуры, заимствования. А.М. Емельянова считает эргоним «искусственно созданной единицей лингвистического пространства города» [5, с.4], хотя такие деловые объединения, как агентства, ателье, гостиницы, парикмахерские, салоны являются знаками обслуживания, а А.В. Суперанская относит знаки обслуживания к прагматонимам. «Товарные знаки и знаки обслуживания составляют отдельный сектор собственных имен, тесно связанный с практической деятельностью человека. Поэтому их (собираетельно) называют прагматонимами» [6, с.55]. Это показывает функциональную близость таких разрядов онимов, как эргонимы и прагматонимы. Их близость отмечает и И.В. Крюкова, предлагая общий термин «рекламное имя» [7].

Эргонимы («знаки обслуживания») так же, как и товарные знаки, «подобно прочим собственным именам индивидуализируют и даже субстантивируют нечто особое, необычное – право владения определенной партией товара, магазином, бюро, учреждением, предприятием» [6, с.55]. Наблюдается переход эргонимов в прагматонимы. В основном трансформируются эргонимы оттопонимного образования.

Н.В. Кутуза называет эргонимы и товарные знаки «ближайшими классами ономастикона» и указывает на их общие черты: «номінаційні процеси, семантична вмотивованість. Відсутність безпосереднього зв'язку з поняттям, атрактивність та сугестивність, функціонування у сфері виробництва й торгівлі та виникнення через економічну необхідність під впливом екстралінгвальних факторів» [8, с.6].

М.Е. Новичихина относит эргонимы и прагматонимы к коммерческой номинации. И под термином «коммерческая номинация» понимает языковую номинацию учреждений и товаров, преследующую коммерческие цели и ориентированную на получение коммерческой прибыли [9]. Далее отмечает, что в ряде работ объекты торговли (эргонимы) и товарные знаки (прагматонимы) не только не разграничивались, а порой и отождествлялись – к ним применялись одинаковые условные термины: «коммерческая

номинация», «коммерческое название», «слова-эргонимы», «сортовые» и «фирменные» названия, «торговые» и «фирменные» наименования, «сетевые названия», «рекламные имена».

Развитие сетей супермаркетов с идентичными названиями: «Амстор» (Д., Мар.), «Виват» (Мар.), «Обжора» (Д., Мар.), «Велика кишеня» (Мар.), – ведет к ослаблению денотативного значения у таких «сетевых эргонимов», так как наименование служит не единственному в своем роде объекту, а нескольким однородным. Снижение индивидуализирующей функции сближает эргонимы с прагматонимами, где они называют целый класс однородных предметов.

Требования, предъявляемые к эргонимам, совпадают с требованиями, предъявляемыми Дж. Веркманом к товарным знакам (что еще раз свидетельствует о близости эргонимов и прагматонимов): «... они должны быть ясными и не вызывать больших трудностей с точки зрения восприятия; быть логичными, т.е. производить одинаковое впечатление независимо от условий, в которых они воспринимаются; обладать свойством быть легко истолкованными в любом месте; не допускать двусмысленности» [10, с.15-16]. Эргонимы, как и прагматонимы, появляются в силу экономической необходимости, под влиянием экстралингвальных факторов.

Цель статьи провести исследование и анализ номинационных процессов в эргонимии и прагматонимии и выяснить степень их юридической защиты.

Изложение основного материала. Онимная лексика отражает материальный, культурный и исторический опыт общества, в котором она зарождается и функционирует. Название дает право объекту на индивидуальность. Однако одно и то же имя вполне может служить обозначением нескольких учреждений. Главное, чтобы все они воспринимались как индивидуальные. Первые имена собственные ассоциировались с конкретным предметом и именовались «по природе». Повторная номинация (переименования) была уже полностью обусловлена социальными факторами. Следует согласиться с мнением В.Д. Бондалетова, что «определения ономастических единиц и их совокупностей должны включать в себя суммарные результаты их изучения в языковом, речевом и всех других аспектах» [11, с. 23].

Название является интеллектуальной собственностью фирмы или другого объекта деятельности, его «рекламным капиталом» [12, с.41]. Юридические положения о средствах индивидуализации продукции, работ и услуг являются одной из важных составляющих украинского законодательства об интеллектуальной собственности [13, ст.54; 14, ст.23,27]. До недавнего времени этим проблемам в нашей стране отводилось очень мало места и в законодательстве, и в юридической науке. Создание названий осуществляется по определенным правилам и регулируется патентным законодательством, как терминообразование регулируется отраслевыми и государственными стандартами.

К началу функционирования объекта выбранное владельцем название должно быть зафиксировано юридически. Законодательство Украины предусматривает перечень требований к названию объектов индивидуальной и государственной собственности, а также располагает сводом законов для осуществления гарантий защиты коммерческих наименований. Название – очень важная составляющая, часть фирменного стиля любого предприятия. При его создании и регистрации необходимо соблюдать все правовые нормы, изложенные в Законе Украины «Об охране прав на знаки для товаров и услуг» от 15 декабря 1993 года и других законах по охране интеллектуальной собственности. При регистрации названия эргонимного объекта рассматривается «слово как таковое, его графическое исполнение», например магазин «Вертикаль» (Мар.), «рисунок, которым это слово сопровождается» [6, с.65]. Будучи официально зафиксированным, эргоним начинает функционировать в речи, «обрастает многими смысловыми связями, ассоциациями, коннотациями, которые расширяют его денотативный и коннотативный компоненты значения, другими словами – подвергается “гиперсемантизации”, деонимизации» [15, с.143]. Юридическая регламентация эргонимов и необходимость их создания «ставят словотворчество в области коммерческих номенов в совершенно исключительное положение» [12, с.71]. Зафиксированное юридически название не может быть присвоено другому объекту. «Серед ряду ергонімів, особливо фірмонімів, присутнє явище, яке можна назвати “ефектом Буцефала”, тобто уникнення повторень відомих назв. При цьому тут неповторення закріплене не звичаєм, а законом» [16, с.51].

Юридически не будет зарегистрировано название, способное ввести в заблуждение клиентов или противоречащее по своему содержанию общественным интересам, принципам гуманности и морали.

Одна из существующих проблем в сфере наименований, которая не имеет должного нормативно-правового урегулирования, это языковая регламентация названий. Наблюдается тенденция к увеличению иноязычных слов, а также нарушения орфографических и лексических норм в процессе словообразования.

Названия, закрепленные юридически, находятся на вывесках перед входом в предприятия и организации, на рекламных щитах как в городе, так и за его пределами. Использование любых наименований, в том числе и в рекламе, может осуществляться только с разрешения правообладателя. Эффективная и своевременная юридическая защита может обеспечить успех деятельности объекта любой формы собственности. Тогда правильно подобранное название будет отражать специфику деятельности именуемого объекта и эффективно функционировать длительное время среди множества себе подобных.

Ввиду глобальных изменений, происходивших в обществе в последние десятилетия, образовалось множество различных организаций как производственного, так и коммерческо-развлекательного характера. Описательные названия стали меняться на «фантазийные» для привлечения клиентов. В настоящее время

описательные названия, оставшиеся от советского периода и состоящие практически из одних терминов, носят преимущественно узкопрофильные предприятия, расположенные на городских окраинах: завод полимерных материалов (Д.), пищевкусовая фабрика (Д.), макаронная фабрика (Д.), стекольный завод (Кон.) и т. д. Новым предприятиям и организациям присваиваются новые усложненные определения, отражающие комбинации типов заведений: магазин-салон, ресторан-клуб, суши-бар, интернет-кафе и др.

Эргонимы входят в новые слои лексики и отражают экономические и политические изменения в обществе. «Основной фон торговой улицы дореволюционного города составляли фамилии торговцев, а не рекламные щиты с названиями однотипных товаров» [6, с. 58]. Эргонимы середины XX века носили преимущественно описательный характер: «Швейная фабрика» (Мар.), «Чулочная фабрика» (Мар.), «Кондитерская фабрика» (Мар.), «Завод тяжелого машиностроения» (Мар.). Названий не существовало, так как «не было потребности: баня называлась Баня, парикмахерская – Парикмахерская, прачечная – Прачечная, мастерская, где чинили обувь – Ремонт обуви. Магазины назывались “Продовольственный”, “Промтоварный”, реже “Гастроном” или “Универмаг”» [6, с.59].

Эргонимы, являясь именами собственными, – «всегда специфические реалии, относящиеся к фоновой лексике. Наряду со способностью передавать значимую для реципиента информацию они обладают способностью делать ту же информацию закрытой для “непосвященных” или инокультурных восприимчивых» [4, с.3]. Для завсегдатаев кафе «Панорама» (Мар.) и «Сицилия» (Мар.) привычными будут фразы «Встретимся у “Панорамы”» или «Пойдем в “Сицилию”». Для иногородних или иностранцев, плохо знающих язык и город, непонятны предложения: «Купил джинсы в “17 квартале”» или «Нужно зайти в “Обжору”», местные же знают, что «17 квартал» (Мар.) – магазин одежды, «Обжора» (Мар.) – супермаркет.

Близость эргонимов и прагматонимов проявляется в том, что и те и другие относятся к ИС на основе индивидуализации первыми объектов деятельности, вторыми – серий товаров, их права собственности, графических особенностей (написание с большой буквы, кавычки) и др.

Словесные товарные знаки (СТЗ) как и эргонимы имеют отонимное и отапельлятивное происхождение: кофе «Мономах» – парикмахерская «Руслана» (Мар.); молоко «На здоровье» – магазин «Одежда» (Мар.). Среди отонимных образований у СТЗ, как и у эргонимов, доминируют отантропонимные и оттопонимные образования: вино «Анжелика» – магазин «Людмила» (Д., Мар.); коньяк «Арагат» – кафе «Бахчисарай» (Мар.). Проанализировав достаточное количество эргонимов и прагматонимов, мы выявили множество сходных по способам образования пар: с использованием антропонимов с уменьшительными суффиксами – шоколад «Аленка» / магазин «Наталка» (Мар.); мифонимов – водка «Артемида» / парикмахерская «Венера» (Мар.); исторических антропонимов – коньяк «Наполеон» / ночной клуб «Клеопатра» (Мар.); литературных антропонимов – конфеты «Гулливвер» / кафе «Папа Карло» (Мар.); оттопонимных образований – торты «Мариупольский», «Приазовский» / предприятие «Мариупольский молокозавод»; гидронимов – конфеты «Кальмиус» / магазин «Азовье» (Мар.); космонимов и астронимов – конфеты «Стожары» / кафе «Млечный Путь» (Мар.); флоронимов – конфеты «Ромашка» / магазин «Гвоздика» (Мар.); фаунонимов – конфеты «Мишутка» / магазин детских товаров «Пеликан» (Д., Мар.). Среди отапельлятивных образований также множество сходных пар: название природных реалий – конфеты «Звездная ночь» / кафе «Северное сияние» (Мар.); колоритные украинские названия – кетчуп «Чумацкий шлях» / кафе «Украинский борщ» (Мар.); названия с ореолом романтики – чай «Мечта южных морей» / агентство недвижимости «Талисман» (Мар.); названия с компонентом золотой – чай «Золотые лепестки» / ювелирный салон «Золотой век» (Д., Мар.); названия с антонимами старый/новый: конфеты «Старый город» / кафе «Старый Мариуполь», агентство недвижимости «Новый век» (Д.); названия с оттенком юмора – молочная продукция «Веселый молочник» / кафе «Веселый Роджер» (Мар.). С учетом особенностей подобных мотиваций количество параллелей может быть неограниченным. Следует также отметить сходство их структурных моделей: прилагательное + существительное – чай «Черный бриллиант» / кафе «Червона рута» (Мар.); существительное + существительное – вино «Шепот монаха» / кафе-клуб «Гуси-лебеди» (Д., Мар.) и др. При образовании эргонимов, как и прагматонимов, обращаются к созданию новых слов. При их создании учитывается благозвучность буквосочетаний. Наиболее приемлемыми считаются СИ, состоящие из 3-4 слогов. Искусственными образованиями можно считать следующие эргонимы: фирмы «Адар» (Д.), «Адат» (Мар.), «Сереп» (Мар.), «Селт» (Гор.), «Вилав» (Мар.), «Кага» (Мар.), «Тонур» (Мар.) и др. У языков, пользующихся латинской графикой, наблюдается сходство искусственных составляющих. Морфемы, прижившиеся в языках, стали основами для создания многих новых слов. В настоящее время это слова, переданные латинской графикой или кириллицей. Так, наиболее распространенными являются элементы: -лон, -люкс, -сервис, -плюс, интер-, супер-, мега-, анти-, -lex, -ex, poly-, bio-, extra-, ultra-, maxi-, mini-, -line, -nyl, pen- и многие другие в прагматонимах: печенье «Супер-Контик», мороженое «Пломбир-супер», различные косметические товары «Интер косметика», майонез «Провансаль-люкс»; и в эргонимах: парикмахерская «Люкс» (Мар.), фирма «Сотта плюс» (Мар.), магазины «Интероптика» (Мар.), «Супермаркет электроники» (Д., Мар.). Они входят в состав многих сложных названий «для экономии языковых средств». Эти общие компоненты характерны для большинства европейских языков. Усеченная основа био от греческого bios – «жизнь» широко применяется не только в названиях медицинских препаратов, но и в наименованиях молочной продукции и косметики: «Био-йогурт»,

«Био-кефир», детский крем «Био-Тошка». В регионе работает сеть магазинов «БиоМебель» (Д., Мар.), где продается «экологически чистая мебель» (из телерекламы). К искусственным образованиям можно отнести и такие, как метафорические названия СТЗ: чаев «Ласковый чай», «Жемчужная роса», «Цветочный вальс», водки «Хлібна сльоза»; эргонимов: ювелирные салоны «Золотая магия»(Мар.), «Алмазный дождь» (Мар.), магазины «Джинсовый каприз» (Мар.), «Джинсовый шок» (Мар.), кафе «Птичье молоко» (Мар.). Одним из приемов искусственного словообразования является звукоподражание в СТЗ: конфеты «Му-му», шампунь «Кря-кря»; среди эргонимов: продовольственный магазин «Ням-ням» (Мар.), компьютерный магазин «Клик» (Мар.), кафе «Оба-на» (Мар.).

Также характерно использование иноязычных слов как при номинации товаров, так и при номинации различных объектов человеческой деятельности: кофе Tchibo-Exclusive / туристическое агентство Respect Travel (Мар.). Эргонимы, как и «товарные знаки, наделены информативностью особого рода, проявляющейся в иносказаниях на основе фоновых знаний» [149, с. 63]. От товарных знаков образованы названия магазинов, торгующих товарами известных фирм: Bosch(Д., Мар.), Brocard (Д.), Faberlik (Гор.), Konica (Мар.), Nokia (Д.), Opel (Д.).

Выводы. Значительные в количественном отношении современные эргонимы и прагматонимы требуют упорядочения и изучения. Успех функционирования названия, а также объекта номинации зависит от степени его юридической защиты. Юридическая защита эргонимов замедляет их переход в разряд общей лексики.

Со стороны лингвистов, в свою очередь, необходим контроль за соблюдением единого орфографического режима, ликвидация ошибочных названий, а также разнобоя в их правописании.

Перспективы дальнейших исследований в этом направлении заключаются в изучении номинационных процессов, происходящих в современной эргонимии и прагматонимии, а также рассмотрении таких экстралингвальных факторов как экономический, политический, культурный, которые вносят определенные преобразования в номинационные процессы.

Список использованных источников:

1. Подольская Н.В. Словарь русской ономастической терминологии. – М.: Наука, 1988. – 170 с.
2. Суперанская А.В. Общая теория имени собственного. – М.: Наука, 1973. – 367 с.
3. Беспалова А.В. Структурно-семантические модели эргонимов и их употребление в современном английском языке (на материале названий компаний). – Автореф. дис. ... канд. филол. н.: 10.02.04. – Одесса, 1989. – 16 с.
4. Ражина В.А. Ономастические реалии: лингвокультурологический и прагматический аспекты. – Автореф. дис. ... канд. филол. н.: 10.02.19. – Краснодар, 2007. – 24 с.
5. Емельянова А.М. Эргонимы в лингвистическом ландшафте полиэтничного города (на примере названий деловых, коммерческих, культурных, спортивных объектов г.Уфы). – Автореф. дис. ... канд. филол. н.: 10.02.19. – Уфа, 2007. – 22 с.
6. Суперанская А.В. Товарные знаки и знаки обслуживания // В пространстве филологии: [Сб. ст.] / Отв. ред. В.М. Калинин. – Донецк: Юго-Восток, 2002. – С. 55 – 71.
7. Крюкова И.В. Рекламное имя: от изобретения до прецедентности. – Волгоград: Перемена, 2004. – 228 с.
8. Кутуза Н.В. Структурно-семантичні моделі ергонімів (на матеріалі ергонімікону м. Одеси). – Автореф. дис. ... канд. филол. н.: 10.02.01. – Одеса, 2003. – 20 с.
9. Новичихина М.Е. Коммерческое название, рекламный текст, бренд, товарный знак, номен: разграничение понятий // DokumentHTML.–<http://www.bestreferat.ru/referat-95964.htm>
10. Веркман К. Дж. Товарные знаки. – М.: Прогресс, 1986. – 520 с.
11. Бондалетов В.Д. Русская ономастика. – М.: Просвещение, 1983. – 224 с.
12. Соболева Т.А., Суперанская А.В. Товарные знаки. – М.: Наука, 1986. – 176 с.
13. Конституция Украины. – Х.: ООО «Одиссей», 2007. – 64с.
14. Закон Украины «О государственной регистрации юридических лиц и физических лиц-предпринимателей», 15.05.2003.
15. Данильченко А.В. Коммуникативное варьирование семантики топонимов (на материале периодической печати) // Актуальные вопросы теории языка и ономастической номинации: [Сб. ст.]. – Донецк: ДонГУ, 1993. – С. 142-147.
16. Карпенко О.Ю. Спільне і відмінне в асоціативному осмисленні різних розрядів онімів // Записки з ономастики: Випуск 9. [Зб. наук.пр.]. – Одеса: АстроПринт, 2005. – С. 47-53.
17. Сидоренко Е.Н. Экстралингвистические факторы в номинации эргонимических объектов Донетчины // Мова і культура [Зб. наук.пр.]. – К.: Видавничий дім Дмитра Бураго, 2012. – Вип. 14. – Т. VIII (154) – С. 97-103.

Ключевые слова: эргоним, прагматоним, номинация, собственное имя, интеллектуальная собственность.

Ключові слова: ергонім, прагматонім, номінація, власна назва, інтелектуальна власність.

Key words: ergonum, pragmatonum, naming, proper name, intellectual property.

