

УДК 81`2/44

ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ГЕМЕРОНИМОВ В КАЧЕСТВЕ ПРИЕМОВ ЭФФЕКТИВНОГО НЕЙМИНГА (НА МАТЕРИАЛЕ СОВРЕМЕННОГО НЕМЕЦКОГО ЯЗЫКА)

Т.И. Голубева

*Кандидат филологических наук, доцент кафедры иностранных языков
e-mail: paloma60@mail.ru*

Государственный университет управления (г. Москва)

В статье рассматривается на материале немецкого языка лингвистический аспект создания наименований газет и журналов, которые отвечали бы требованиям нейминга. Учет этих требований необходим, поскольку указанные издания вовлечены в конкурентную борьбу за высокие рейтинги, способствующие продажам изданий. Правильный выбор компонентов гемеронимов выполняет целый ряд функций, необходимых с точки зрения удачного нейминга, таких как: суггестивная функция, т.е. оказание воздействия на потенциального адресата с целью пробуждения в нем интереса к изданию и последующего его приобретения; информационная функция, содействующая привлечению соответствующей целевой группы; уникальность, яркость и броскость номинации; удобство произношения, отсутствие отрицательных ассоциаций и т.д. Делается вывод о том, что выполнение данных функций связано с лингвистическими характеристиками немецких гемеронимов.

***Ключевые слова:** гемероним, компонент, функция, требования нейминга, информация.*

Введение

Актуальность темы данного исследования обусловлена тем, что в ономастике в настоящий момент значительное внимание исследованию периферийных разрядов ономастикона, в числе которых можно выделить гемеронимы, в том числе немецкие, причем, как указывается в статье О.И. Федосовой, они представляют собой мало исследованную часть ономастики [Федосова 2010: 76]. Материалом исследования служат немецкоязычные гемеронимы, объектом исследования являются их языковые характеристики, предмет исследования – возможности использования характеристик гемеронимов в качестве приемов успешного нейминга. Целью исследования являются пути и способы создания номинации изданий. Теоретическая новизна исследования состоит в установлении связи между **разработкой подходящего и емкого наименования немецкоязычных изданий** с использованием для этого соответствующих моделей и компонентов.

Материалы и методы

Материалом данного исследования послужили гемеронимы немецкого языка как в полной, так и в сокращенной форме. Общий массив данных составляет 579 гемеронимов (считая совокупно русско- и немецкоязычные). Немецкоязычные гемеронимы представлены 216 единицами.

К основным методам исследования относятся метод сплошной выборки при отборе гемеронимов из немецкоязычных текстов. Нами использовались также метод компонентного анализа, метод моделирования (выявление основных моделей, по которым составлены гемеронимы), метод математических подсчетов, метод диахронического анализа и описательный метод. В отношении математических подсчетов следует оговориться, что в ряде случаев указан меньший массив данных в связи с тем, что процесс отбора гемеронимов и анализ их компонентов продолжается в течение ряда лет, поэтому ряд выводов в процентном отношении был сделан на более ранних этапах исследования.

Литературный обзор

Следует оговориться, что за время, прошедшее с момента написания статьи О.И. Федосовой появился ряд работ, посвященных указанной тематике. Да и в той же работе О.И. Федосовой достаточно подробно анализируется лингвистический статус гемеронима (на материале российских и британских названий СМИ). Появлялись отдельные работы и ранее. В частности, диссертационное исследование Т.И. Кравец, рассматривает ономаσιологический и стилистический аспекты названий газет, правда, преимущественно на материале отечественной прессы [Кравец 2002]. К числу более поздних работ относится диссертация М.С. Дудниковой, которая посвящена номинативной парадигме телевизионного дискурса, анализируемой на материале названий развлекательных телепередач Британии и США [Дудникова 2011]; статья В.М. Касьяновой, в которой анализируется лексико-семантический аспект названий современных детских журналов [Касьянова 2016]; статья Л.Р. Мухаметзяновой и Л.А. Мардиевой, в которой гемеронимы анализируются с точки зрения коммуникативной реальности [Мухаметзянова, Мардиева 2017]. Указанные исследования, однако, проводились на русско- или англоязычном материале.

На материале немецкого языка гемеронимы в полной и краткой форме анализируются в статье Т.С. Марковой, в которой рассматриваются в частности возможности классификации гемеронимов по различным параметрам: тематика, вид и периодичность изданий, их структура и место в общем поле ономастики [Маркова 2023]. Данным автором также на материале современного немецкого языка в другой статье выделяются

функции аббревиатур-гемеронимов, в число которых входят информативная, текстосвязующая функция, функция языковой экономии и облегчения коммуникации, а также мнемоническая функция, функция реализации деривационного потенциала и функция обогащения словарного состава языка [Маркова 2022]. Безусловно, данные статьи представляют для нас интерес, хотя гемеронимы рассматриваются в них вне связи с приемами нейминга, к тому же во второй статье уделяется внимание исключительно гемеронимам в сокращенной форме.

Агентства, специализирующиеся на нейминге, стали появляться в начале 1980-х. К этому времени интуитивный подход к разработке номинаций постепенно сменяется профессиональным, изучающим нейминг с точки зрения не только маркетинга и брендинга, но и лингвистики, филологии и психологии. Однако статьи, посвященные анализу нейминга с учетом лингвистического аспекта, датированы преимущественно XXI веком. Так, в статье К.В. Евдокимовой, И.Р. Кандауровой констатируется, что в технологии нейминга синтезированы культурологические, психологические, лингвистические и маркетинговые аспекты, причем благодаря лингвистическому аспекту номинация может получить новый оттенок семантики [Евдокимова, Кандаурова 2015]. Ю.С. Вегенер подчеркивает необходимость учета в нейминге таких параметров, как: соответствие названия при выходе на международный рынок потребностям целевой аудитории, т.е. ее культуре, традициям, менталитету и т.д.; использование в случае необходимости адаптации к местному рынку [Вегенер 2012].

Результаты исследования

Гемеронимы как периферийные разделы ономастики в последнее время изучаются с различных точек зрения, в том числе с точки зрения их структуры. Поскольку нас интересуют те аспекты немецких гемеронимов, которые связаны с принципами нейминга, стоит отметить, что к ним относятся благозвучность, лаконичность, а также необходимость отражать суть продукта и сферу деятельности. Сразу можно констатировать, что последние два принципа вступают в некоторое противоречие друг с другом. Поэтому при выборе наименования издания (мы в первую очередь рассматриваем в качестве гемеронимов наименования газет и журналов) приходится предпочитать один из указанных принципов в ущерб другому.

Выделяя среди гемеронимов специализированные, относящиеся к узкопрофильной сфере, и общие, можно отметить, что лаконичность, краткость и благозвучие присущи преимущественно общим гемеронимам, при выборе же наименования специализированных изданий обычно важным является отражение сути издания и сферы его применения. В связи с этим номинации изданий общего характера могут быть

однокомпонентными, например журналы «Stern», «Focus», являющиеся информационно-политическими еженедельными иллюстрированными журналами, что никоим образом не отражено в их названиях.

Наименования специализированных журналов редко бывают однокомпонентными, если только этот гемероним не представляет собой сложное существительное, например: Transportrecht «Транспортрехт» (журнал о правовых вопросах транспорта), Wirtschaftswoche «Виртшафтсвохе» (еженедельник по экономическим вопросам). Следует отметить, что в этих случаях вряд ли идет речь о специализации. Названия действительно специализированных журналов обычно многокомпонентны, например: Zeitschrift für Wirtschaft, Steuer, Strafrecht «Цайтшриффт фюр Виртшафт, Штойер, Штрафрехт» (журнал по вопросам экономики, налогообложения и уголовного права). При этом чем более специализированный характер носит издание, тем больше компонентов оно включает: Zeitschrift für Arbeitsrecht «Цайтшриффт фюр Арбайтсрехт» (Журнал по вопросам трудового права), Zeitschrift für deutsches und internationales Baurecht «Цайтшриффт фюр дойчес унд интернационалес Баурехт» (Журнал по вопросам германского и международного строительного права). Итак, названия специализированных журналов в меньшей степени отвечают такому требованию нейминга как краткость, лаконичность, зато в большей степени соответствуют принципам логики и индивидуальности. Эти характеристики весьма важны, поскольку имя должно четко идентифицировать именуемый объект.

Имя должно вызывать ассоциации с конкретной сферой науки, отрасли, жизни. С учетом такого правила нейминга как логика, информативность этот факт находит выражение не только в названиях специализированных журналов, но и в журналах общего характера, например: Neue Apotheken Illustrierte (вопросы здоровья); Mein Eigenheim, Wohnen & Leben (вопросы организации жилья и жизни); Familienheim und Garten (семейный дом и сад) и т.д. Интересно отметить, что это требование в определенной мере учитывается также при сворачивании гемеронима в аббревиатуру. Функцию соотнесенности с определенной сферой науки и жизни осуществляют в данном случае такие компоненты аббревиатуры, как абброморфемы-усечения, поскольку они несут в себе достаточный след прототипа, чтобы обеспечить его узнаваемость, например: SchiedsVZ – Zeitschrift für Schiedsverfahren («Цайтшриффт фюр шидсферфарен» – журнал по вопросам арбитража), ZgesKredW – Zeitschrift für das gesamte Kreditwesen («Цайтшриффт фюр дас гезамте Кредитвезен» – Журнал по вопросам общего кредитования), ZNotP – Zeitschrift für die Notarpraxis («Цайтшриффт фюр Нотарпраксис» – Журнал по вопросам нотариальной практики).

В связи с этим целесообразно отметить вновь разницу в названиях общих и специализированных журналов. Для первых особенно важен принцип нейминга, диктующий, что гемероним должен быть благозвучным, легким и удобным в произношении, даже если в нем освещаются специфические вопросы, например, связанные с медициной: *Neue Apotheken Illustrierte*. Подробная информация о содержании издания при этом умалчивается, оставляя простор для определенной интриги. Дело в том, что данное издание рассчитано не на специалистов, а на широкий круг читателей и написано доходчивым языком. Журналы же, предназначенные для иной аудитории, а именно для специалистов, при выборе гемеронима предпочитают поступиться принципом благозвучности и удобства в прочтении в пользу принципа информативности: *Zeitschrift für Psychiatrie, Psychologie und Psychotherapie* (Журнал по вопросам психиатрии, психологии и психотерапии).

С точки зрения лингвистического анализа в нейминге выделяют такой приём создания номинации, как использование заимствований. Заимствования в гемеронимах могут осуществлять несколько функций. Одной из них является функция заполнения лакуны, что делает употребление заимствования абсолютно оправданным, например: *Computer und Recht* (журнал по правовым вопросам, связанным с компьютерной техникой). Впрочем, в отдельных гемеронимах от немецкого языка остался лишь предлог: *Magazin für Computertechnik*. (двухнедельник – с октября 1997 года). В данном случае это может объясняться тем, что журнал издаётся ежемесячно в Нидерландах. Вполне оправданным является англоязычный гемероним *Communications in Mathematical Physics*, поскольку журнал хотя и издаётся с 1965 г. издательством Springer (Германия), но выходит дважды в месяц на английском языке.

С другой стороны, в гемерониме *IT&Production* заимствован из английского языка даже графический компонент *&*, используемый вместо союза «и». Данный компонент не несет никакой семантической нагрузки и используется, скорее всего, как дань моде или с целью придать изданию более современный имидж, что часто бывает свойственно молодым журналам (данное издание существует с 2000-го года).

С точки зрения нейминга использование заимствованных графических элементов в гемеронимах как в форме аббревиатур, так и в полной форме помимо указанной функции выполняет функцию придания гемерониму оригинальности, стремления избежать нейтральных, «заезженных» компонентов (в том числе графических), придания названию креативности, стремления зрительно зацепить образ наименования и вызвать интерес к нему, например: **S:R Status:Recht** (приложение по правовым вопросам к еженедельнику «Der Betrieb»); **c't** *Magazin für*

Computertechnik (журнал по вопросам компьютерной техники); r+s – Recht und Schaden (журнал по правовым вопросам страхования от ущерба); K&R Kommunikation & Recht (Коммуникация и право); W&V Werben & Verkaufen (Рекламировать и продавать).

Касательно структуры гемеронимов мы уже отмечали, что среди них имеется однокомпонентные единицы, представляющие собой большей частью сложные существительные, как например: Anwaltsblatt (официальный адвокатский бюллетень), Justizministerialblatt (Вестник министерства юстиции), Rhein-Neckar-Fernsehen (телевещание региона по Рейну и Некару), Rhein-Neckar-Zeitung «Райн-Некар-Цайтунг» (газета региона по Рейну и Некару), StBjb Steuerberaterjahrbuch (ежегодник по вопросам налогового обложения), Verkehrsrechtsammlung (Zeitschrift) (журнал по вопросам совокупности правовых норм, регулирующих работу транспорта) и т.д., хотя существуют и такие однокомпонентные гемеронимы как «Stern», «Spiegel», «Focus». Тем не менее преобладают среди гемеронимов трехкомпонентные наименования (61 единица = 32,45%), а также четырехкомпонентные (37 единиц = 19,7%). С точки зрения нейминга это может быть связано с тем, что именно трех- и четырехкомпонентные гемеронимы в наибольшей степени удовлетворяют таким требованиям как логика, индивидуальность, информативность.

Одним из критериев, которым должно соответствовать название для признания его эффективным, является его уникальность, которая важна для соблюдения формальностей (возможности регистрации наименования). Это может обеспечиваться путём использования географических названий или их производных в качестве «возможных дифференцирующих признаков объекта» [Голомидова 2019: 162]. Среди гемеронимов существует значительное количество номинаций, содержащих топонимы, например: Frankfurter Auto-Zeitung «Франкфуртер ауто-цайтунг» (франкфуртская газета для автомобилистов), Heidenheimer Neue Presse (regionale Abonnements-Tageszeitung) «Хайденхаймер ноие прессе» (региональная подписная ежедневная газета Гейденгейма), Nürnberger Nachrichten (eine Tageszeitung) «Нюрнбергер Нахрихьтен» («Нюрнбергские известия» ежедневная газета Нюрнберга).

Необходимое с точки зрения нейминга удобство произношения и понимания для пользователей, не являющихся носителями немецкого языка, может достигаться благодаря использованию заимствований, являющихся интернационализмами, например Revue от фр. Revue – обозрение: Steuer Revue (журнал по налоговой тематике), Theologische Revue (Теологическое обозрение); Quintessenz от лат. quinta essentia – сущность: Die Quintessenz des Steuerrechts (Квинтэссенция налогового права).

Продолжая тему создания аббревиатур-гемеронимов, нельзя обойти вниманием создание омоакронимов, т.е. аббревиатур, совпадающих по написанию или звучанию с узуальными лексическими единицами, как немецкоязычными, так и заимствованными. В числе таких омоакронимов-гемеронимов можно назвать: слоговую аббревиатуру WISTA – *Wirtschaft und Statistik* («Виртшафт унд Штатистик» – журнал по вопросам науки и статистики), созвучную итальянскому слову *vista* (взгляд); гемероним-аббревиатуру FAS – «*Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung*» (воскресный выпуск Франкфуртской всеобщей газеты), который (если читать его не побуквенно, а как одно слово) совпадает по звучанию, т.е. является омофоном формы повелительного наклонения глагола *fassen* – *Fass!* (Хватай!); WiWo – *Wirtschaftswoche* («Виртшафтсвохе» – еженедельник по вопросам экономики), созвучное итальянскому *vivo* (живой, жазнь); QUEST (*quarterly European simulation tool* – ежеквартальный европейский справочник по моделированию) и *quest* (на английском – поиск, в том числе поиск приключений). Рекламная функция такого рода омоакронимов обусловлена тем, что возникающие при создании их экспрессивно окрашенные лексические единицы с положительной характеристикой могут привлекать внимание читателей и тем самым способствуют росту продаж, что вполне отвечает требованиям эффективного нейминга.

Подводя итог сказанному, отмечаем, что к числу лингвистических особенностей немецких гемеронимов, важных с точки зрения нейминга, принадлежат: выбор специализированных лексических единиц, вызывающих ассоциации с конкретной сферой науки, техники, что особенно важно для специализированных изданий; использование заимствований, выполняющих в различных ситуациях функции заполнения лакун, облегчения произношения и понимания для иноязычных пользователей; выбор компонентов номинации, способных создавать при сворачивании наименования в аббревиатуру омоакронимы, способствующих осуществлению рекламной, а также мнемонической функции.

Обсуждение

Поскольку мы упоминаем в нашем исследовании гемеронимы в сокращенном виде, хотелось бы отметить, что А.Ю. Куткина утверждает в своем исследовании: «Анализ немецких аббревиатур показал, что смешанные аббревиатуры в немецком языке являются непродуктивным типом аббревиации» [Куткина 2011: 13]. По этому поводу мы хотели бы возразить. В исследованном нами массиве данных (189 немецкоязычных аббревиатур-гемеронимов) комбинированные или смешанные аббревиатуры составляют 52 единицы, т.е. 27,5%, т.е. являются весьма продуктивными, что вполне объяснимо, поскольку именно содержащиеся

в указанных аббревиатурах усечения позволяют осуществлять им функцию соотнесенности с определенной сферой науки и жизни.

Говоря о продуктивности гемемеронимов нельзя не упомянуть продуктивность их словообразовательных моделей. В этом плане хотелось бы отметить определенную динамику в этом аспекте. Так, Т.С. Маркова в своей статье приводит следующие данные: «наиболее продуктивными являются предложные словосочетания (53 единицы из 189 = 28%), ...второй по продуктивности моделью является существительное с согласованным определением слева, выраженным прилагательным(и) – 52 единицы (27,5%); далее по нисходящей следуют модели: сложное существительное – 28 единиц (14,8%), существительное с определением в генитив – 19 единиц (10,05%), союзное словосочетание – 11 единиц (5,82%), существительное с артиклем – 5 единиц (2,64%)» [Маркова 2023: 174].

Нами отобрано 216 немецких гемемеронимов, что вполне объяснимо, поскольку появляются постоянно новые издания. Что касается первых двух по частотности моделей, можно отметить, что хотя процентное соотношение за это время несколько изменилось (предложные словосочетания 77 из 216 = 36%), существительное с согласованным определением слева, выраженным прилагательным (49 из 216 = 23%), однако указанные модели продолжают лидировать по своей продуктивности. Модель: сложное существительное, по нашим подсчетам, также занимает третье место (35 из 216 = 16,2%). И точно такие же показатели демонстрирует модель «существительное с несогласованным определением справа» (35 из 216 = 16,2%), опередив по продуктивности модель «существительное с определением в генитиве» – 19 единиц (20 из 216 = 9,25%).

Приведем несколько примеров, из которых видно, что тематика представленных изданий может быть различной, например: Naturschutz heute (защита природы, т.е. экология), Frau aktuell (журнал для женщин), Psychologie Heute plus (психология сегодня плюс – выходит с 1974), Psychologie Heute compact (психология сегодня компакт – выходит с 1996), Fußball komplett (футбольная тематика), Dogs Today (собаки сегодня – выходит с 2012). Если сравнить гемемеронимы, составленные по модели «существительное с согласованным определением слева», то можно видеть, что эта модель соответствует изданиям, имеющим значительно более раннее происхождение: Historische Zeitschrift (с 1859 г.), Deutsche Angestellten Zeitung (с 1896г.), Juristische Rundschau (с 1925 г.). Этот факт дает нам основание сделать вывод, что с точки зрения нейминга модель «существительное с несогласованным определением справа» ассоциируется с более современным имиджем издания. Кроме того, инверсия способствует тому, что на первое место выходит тематический

компонент, помогающий осуществлению адресной функции, что также важно в аспекте нейминга.

Также, согласно данным диахронического анализа, следующей по продуктивности моделью после «существительного с определением в генитиве» становится модель «имя собственное» – 17 единиц из 216 = 7,9%. Стоит заметить, что из гемеронимов такого рода только журнал «Бурда» с точки зрения нейминга несет информативную нагрузку, поскольку он назван в честь Энне Бурда, которая в 1949 г. основала компанию по производству и печати журналов мод. Остальные же журналы (Brigitte, Tina, Otto, Lisa) в плане нейминга отвечают таким требованиям, как благозвучность, краткость названия, удобство написания, отсутствие негативных ассоциаций, что в принципе может быть отнесено и к другим моделям гемеронимов. В качестве положительной характеристики конкретно данного приема нейминга можно упомянуть то, что при планировании продвигать бренд в разных регионах нет необходимости учитывать языковые особенности каждого из них.

Мы склонны частично согласиться с замечанием Т.Н. Кравец о том, что в большинстве случаев названия газет образуются по моделям, в основе которых лежат компоненты (существительные или прилагательные), имеющие конкретные указания на тему [Кравец 2002], с оговоркой, что это замечание справедливо в первую очередь в отношении названий журналов, например: *Zeitschrift für Theologie und Gemeinde* (Цайтшриффт фюр Теологи унд Гемайнде) – специализированный журнал по вопросам теологии на общем и коммунальном уровне. В названиях же газет, по нашим наблюдениям, появляется мотивировочный признак, связанный с указанием места, например: *Frankfurter Allgemeine Zeitung* «Франкфуртер Альгемайне Цайтунг» (франкфуртская газета), *Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung* (воскресный выпуск Франкфуртской газеты).

Заключение

Гемероним используется не только в качестве названия газеты или журнала, но и представляет собой коммерческое название [Мухаметзянова 2018], т.е. выбор номинации необходим для различия наименования среди конкурентов и для привлечения клиентов. Для достижения этой цели гемероним должен отвечать ряду требований успешного нейминга, что отражается в его лексических параметрах.

Одним из основных требований к гемеронимам в свете его отличия от конкурирующих номинаций является их ассоциация с конкретной сферой науки, отрасли, жизни. Особенно ярко это проявляется в названиях специализированных газет и журналов, что проявляется в выборе соответствующих лексем-компонентов, например: *AgrR – Agrarrecht* («Аграррехт» – журнал по вопросам аграрного права), что одновременно

отвечает требованиям логики и информативности, причем проявляется и в выборе достаточно узнаваемой аброморфемы-усечения при сворачивании гемеронима в аббревиатуру.

Достаточно распространенным приемом в создании гемеронима является выбор лексем-заимствований, особенно если заимствование выполняет функцию заполнения лакуны, например: Computer und Recht (журнал по правовым вопросам, связанным с компьютерной техникой); либо в том случае, если журнал издается немецким издательством, но выходит на английском языке, например: Communications in Mathematical Physics. Заимствования-интернационализмы с точки зрения нейминга служат также удобству произношения и понимания для пользователей, не являющихся носителями немецкого языка, что способствует их привлечению в качестве покупателей, например Revue от фр. Revue – обозрение: Steuer Revue (журнал по налоговой тематике), Theologische Revue (Теологическое обозрение).

Таким требованиям, как адресность, индивидуальность, информативность способствует использование в гемеронимах лексем-топонимов, например: «Нюрнбергер Нахрихьтен» («Нюрнбергские известия» ежедневная газета Нюрнберга), а также совместное использование топонимов и лексем, сигнализирующих о соотнесенности с определенной сферой употребления, например: Frankfurter Auto-Zeitung «Франкфуртер ауто-цайтунг» (франкфуртская газета для автомобилистов).

Вышесказанное позволяет сделать вывод о важности правильного выбора лексем, являющихся непосредственно составляющими гемеронима, для его соответствия требованиям нейминга.

Библиографический список

Вегенер Ю.С. Нейминг в системе формирования и продвижения бренда // Омский научный вестник. 2012. № 1(105). С. 260-262.

Голомидова М.В. Использование технологии нейминга при создании официальных городских топонимов: анализ возможностей // Вопросы ономастики. 2019. №16(3). С. 162-178.

Дудникова М.С. Номинативная парадигма англоязычного телевизионного дискурса: на материале названий развлекательных телепередач Британии и США: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Самара: Самар. гос. пед. ун-т, 2011. 20 с.

Евдокимова К.В., Кандаурова И.Р. Технология нейминга // Молодой ученый. 2015. № 11(91). С. 826-828 [Электронный ресурс]. URL: <https://moluch.ru/archive/91/19388> (дата обращения: 28.05.2024).

Касьянова В.М. Названия современных детских журналов: функции, семантика, лексическое наполнение // Динамика языковых и культурных

процессов в современной России. Вып. 5: Материалы V Конгресса РОПРЯЛ (г. Казань, 4-8 октября 2016 года). С. 258 – 263

Кравец Т.И. Название газеты: ономаσιологический и стилистический аспекты: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Екатеринбург: Уральский гос. пед. ун-т, 2002. 24 с.

Куткина А.Ю. Аббревиация в русской и немецкой политической терминологии как проблема перевода: автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2011. 19 с.

Маркова Т.С. Особенности классификации гемеронимов в полной и краткой форме (на материале современного немецкого языка) // Теория языка и межкультурная коммуникация. 2023. №3(50). С. 169-179

Маркова Т.С. Структурные и функциональные особенности аббревиатур-гемеронимов в отраслевом языке экономики и менеджмента (на материале современного немецкого языка) // Теория языка и межкультурная коммуникация. 2022. № 1(44). С. 196-205

Мухаметзянова Л.Р., Мардиева Л.А. Название периодического издания с позиции коммуникативной реальности // Филология и культура. *Philology and Culture*. 2017. № 2 (48). С. 92-99.

Мухаметзянова Л.Р. Функции названий периодических изданий // Филологические науки в МГИМО. 2018. №2(14). С. 33-39.

Федосова О.И. Лингвистический статус гемеронима (на материале российских и британских названий СМИ) // Известия ВГПУ. 2010. № 5(49). С. 76-80.

References

Wegener Y. S. Naming in the system of brand formation and promotion // *Omsk Scientific Bulletin* 2012 No. 1 (105) pp. 260 – 262

Golomidova M. V. The use of naming technology in the creation of official urban toponyms: an analysis of possibilities / M. V. Golomidova // *Questions of onomastics*. 2019. №16(3). С. 162-178.

Dudnikova M.S. The nominative paradigm of English-language television discourse: based on the material of the titles of entertainment TV shows in Britain and the USA: abstract of the dissertation of the Candidate of Philology. sciences. - Samara: Samara State Pedagogical University. Univ., 2011. - 178 p.

Evdokimova, K. V., Kandaurova I.R. Naming technology // *Young Scientist*. — 2015. — № 11 (91). — Pp. 826-828. — URL: <https://moluch.ru/archive/91/19388> (date of reference: 05/28/2024).

Kasyanova V. M. Titles of modern children's magazines: functions, semantics, lexical content // *The dynamics of linguistic and cultural processes in modern Russia*. - Issue 5.: Materials of the V Congress of the Russian Academy of Sciences (Kazan, October 4-8, 2016).

Kravets T.I. The name of the newspaper: onomasiological and stylistic aspects: abstract of the thesis ... Candidate of Philology. sciences. - Yekaterinburg: Ural State Pedagogical University. Univ., 2002. - 24 p.

Kutkina A.Y. Abbreviation in Russian and German political terminology as a problem of translation // *Abstract of diss. ... candidate of Philological Sciences*. – Moscow, 2011, 19 p.

Markova T.S. Features of the classification of gemononyms in full and short form (based on the material of the modern German language) // *Theory of language and intercultural communication* 2023 No.3(50) pp. 169 – 179

Markova T.S. Structural and functional features of abbreviations-gemononyms in the branch language of economics and management (based on the material of modern German) // *Theory of language and intercultural communication* 2022 No. 1 (44) pp. 196 – 205

Mukhametzyanova L.R., Mardieva L.A. The title of the periodical from the perspective of communicative reality // *Philology and Culture*. *Philology and Culture*. - 2017. - № 2 (48). - Pp. 92-99

Mukhametzyanova L.P. THE FUNCTIONS OF THE TITLES OF PERIODICALS. *Philological sciences at MGIMO*. 2018;2(14). pp. 33-39

Fedosova O.I., The linguistic status of a gemononym (based on the material of Russian and British media names) // *Izvestiya VSPU*. 2010, No. 5 (49). pp. 76-80