

УДК 811.161.2:81'373.2

DOI: <https://doi.org/10.31499/2415-8828.2.2021.246094>Вікторія Шиманська* , Інна Коломієць** 

СЕМАНТИКО-СТИЛІСТИЧНИЙ СТАТУС БРЕНДОНІМІВ

Статтю присвячено аналізу брендонімів з позиції визначення статусу лексичної належності та їх ролі у стилістичній організації різностильових текстів. У статті проаналізовано питання, спрямовані на з'ясування термінів «універсалія», «етранжизм», «варваризм», «брендонім», «текст», визначено спроможність брендонімів набувати ознак стилістем певних повідомлень, зокрема рекламних текстів, та таких, що пропагують окрему ідею імпліцитно. На нашу думку, стаття є необхідною студією в дослідженнях української ономастики, зокрема стилістичних функцій пропріальних назв у різностильових текстах.

Ключові слова: брендонім, текст, універсалія, варваризм, етранжизм, художній стиль, публіцистичний стиль, реклама.

Shymanska Viktoriia, Kolomiets Inna. Semantic-stylistic status of brandonyms.

The article deals with the consideration of brandonyms from the standpoint of defining the status of lexical affiliation and their role in the stylistic organization of different texts. The article analyzes the issues aimed at clarifying such terms as «universal», «etrangism», «barbarism», as well as defines «brandonym», «text», determines the ability of brandonyms to acquire the characteristics of stylistics of certain messages, including advertising texts, and those that promote a particular idea implicitly. The onym space of any text is a reflection of the subjective assessment of the word by the author, therefore, the article emphasizes the peculiarities of introducing brandonyms to the texts of the above functional styles of modern Ukrainian standard language, as well as the specifics of mental and linguistic view of the world of an individual – the author of certain messages – as a representative of ethnolinguistic culture, the native of a separate language and philosophy.

The relevance of the article is due to the need to trace functioning of proper names, in particular brandonyms, to try to establish their status in different texts.

The aim of the article is to define the status of brandonyms from the standpoint of their affiliation to a certain group of vocabulary and stylistic purpose in the texts of literary and journalistic styles.

Research methods are due to the peculiarities of the analysis of proprial vocabulary, which involves the use of descriptive method and a comprehensive approach to considering the functioning of specific lexical units in a particular text and their potential to create a certain stylistic intonation and power in achieving the overall goal of discourse formulation.

In our opinion, the article is a necessary study in the research of Ukrainian onomastics, in particular the stylistic functions of proprietary names in various texts.

Conclusions. Brandonyms cannot be assigned to one specific group: «barbarism», «etrangism», or have only an understanding of it as a linguistic universal as all other propriatives both purely for theoretical reasons and in terms of functioning in a separate text, the studied language units may vary in the aspect of a clear assignment to one named group of vocabulary. From a stylistic point of view, brandonyms are not endowed with superpowerful properties of creating some sublime or lyrical intonation of the text, but have considerable potential to help achieve the goal of literary style – to reproduce the socio-temporal color of the described events and phenomena – and journalistic – providing voluntative function, and to act as a dominant of linguistic ambivalence.

Keywords: brandonym, text, universal, barbarism, etrangism, literary style, publicistic style, advertisement.

Актуальним у сучасному мовознавстві досі залишається питання аналізу різностильових текстів, зокрема розкриття в них функціонального навантаження

* Вікторія Шиманська, кандидат філологічних наук, доцент кафедри української мови та методики її навчання Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини (Умань, Україна); e-mail: vishuma@ukr.net.

** Інна Коломієць, кандидат філологічних наук, доцент кафедри української мови та методики її навчання Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини (Умань, Україна); e-mail: innaosvita5@ukr.net.

виражальних мовних одиниць. Художній текст, а особливо поетичний, – це своєрідний складний код, де кожне слово набуває своєї значущості і стає складником специфічної метамови. Художній текст можна розглядати як семіотичну систему, резерви якої не обмежуються апелятивної лексики, бо пропріативи виступають маркерами не тільки з погляду значеннєвої картини, а й набувають ознак стилістем. Власні назви накопичують і експлікують неповторність світосприйняття світу окремим народом та індивідом, несуть інформацію про життєві цінності, певною мірою постають ментальними орієнтирами та своєрідними механізмами репрезентації мислення, що дозволяє припускати наявність в онімах соціокультурного значення. Стилістичне значення пропріальної лексики художнього тексту неодноразово ставало предметом наукових студій багатьох ономастів, таких як Л. Белей, Л. Зубар, В. Калінкін, О. Карпенко, А. Мойсієнко, І. Хлистун та ін.

Мовлення засобів інформації досить марковане, а з посиленням розвитком ЗМІ одразу постало питання визначення статусу та особливостей мови суспільної комунікації. Такі роздуми науковців не нові, проте, незважаючи на тривалий інтерес до специфіки мовлення ЗМІ, чіткого визначення та критеріїв такого варіанта послуговування виражальними засобами мови, немає й донині.

Публіцистичний стиль виконує як основну функцію переконання, спонукання до виникнення певних думок, намірів, адекватних тим, які пропагуються в окремих текстах. З огляду на мету кожного публіцистичного тексту, власні назви в них є не тільки матеріалом для побудови комунікативного акту, а набувають статусу концепту, бо концепт – це те, що «індивід знає, припускає, думає, уявляє про об'єкти світу» [Кубрякова и др. 1997, с. 90]. Звісно, що не всі власні назви можна вважати концептами, бо, зважаючи як на інтра-, так і екстралінгвальні чинники, носії мови забувають більшість онімів, ті не стають складником ментального лексикону. Але це не стосується брендонімів, бо вони мають, крім номінативно-семантичного наповнення, емоційну оцінку і є відповідними символами.

Актуальність статті зумовлена необхідністю простежити функціонування власних назв, зокрема брендонімів, здійснити спробу встановити їхній статус.

Мета статті полягає у визначенні статусу брендонімів з позиції віднесення їх до певної групи лексики та стилістичного призначення в текстах художнього та публіцистичного стилів. Об'єктом дослідження стали тексти художнього та публіцистичного стилів, а функціонування брендонімів в них є предметом нашої уваги.

Методи дослідження зумовлені особливостями аналізу пропріальної лексики, що передбачає застосування передусім описового методу та комплексного підходу до аналізу функціонування специфічних лексичних одиниць в окремому тексті та їх потенцій створення певного стилістичного інтонування і потужності при досягненні загальної мети формулювання дискурсу.

Фактична інформація в текстах завжди виражена вербально, а концептуальна постає як індивідуально-творче переосмислення фактів об'єктивної дійсності. Онімним концептам властиво виражати і позатекстову інформацію, приховану, яка породжується на основі асоціативних зв'язків, здатності мовних одиниць виражати додаткові смисли.

Не потрібно доводити, що власні назви – то мовні універсалиї. Водночас у кожній окремо взятій мові вони мають свої специфічні ознаки. Саме тут, виходячи з природи пропріативів, уже починають виникати певні сумніви. Якщо

в тексті є брэндо́нім, значення й етимологія якого відома якщо не всьому світу, то значній його частині, відбувається символізація оніма, він починає презентувати нівелювання інтелектуального та духовного начала при самовизначенні особистості та сприйнятті її оточенням, надання переваги демонстрації належності до кола людей певних статків та можливостей, які іноді не відповідають дійсності [Шиманська 2020, с. 152]. Чи можна вважати таку лексему мовною універсалією в класичному розумінні, чи все ж потрібно вважати її запозиченням, інтернаціоналізмом, варваризмом чи етранжизмом?

Насправді це питання згодом може постати як частина багатогранної проблеми статусу окремих лексичних одиниць, адже чіткі критерії визначення поняття інтернаціоналізму, варваризму, на жаль, відсутні, і тому різні науковці тлумачать ці поняття по-різному. Наші спроби чітко окреслити належність брэндо́німів до певної групи лексики (з огляду на стилістичний поділ апелятивів) також не дають однозначно кваліфікувати їх до окремого домену лексичного конгломерату.

Якщо варваризми – чужомовні слова і звороти, запозичені в різні часи національною мовою й не повністю адаптовані нею [СІС 2006, с. 131], то що ж робити з брэндо́німами? Варваризми, як відомо, не входять до складу лексики мови, в яку вони проникли. Така ознака не є правильною для пропріативів. Отже, брэндо́німи не повинні належати до варваризмів за визначенням.

Передусім це власна назва, яка не потребує перекладу, бо це одна з головних ознак будь-якого пропріатива, а також не потребує пояснень, бо це слово-символ, слово-концепт (певною мірою), бо несе в собі філософію світосприйняття. Будь-які варваризми, що функціонують у самих текстах, не роблять текст незрозумілим, складним для сприйняття, особливо це стосується, на нашу думку, брэндо́німів. Якщо брэндо́німи назви-символи, то логічно, що їхня природа ближча до етранжизмів, бо найчастіша причина появи таких слів – «це культурні запозичення. Коли в одній культурі з'являються якісь винаходи або явища, або предмети матеріальної культури (а бренди – то, безумовно, матеріальне надбання людей), то інша культура найімовірніше запозичить їх разом із назвами. Наприклад, комп'ютерні технології найповніше розвинулися в англomовному світі, тому більшість назв винаходів і понять у багатьох мовах запозичуються з англійської. Друга важлива причина – це мода. Якщо певна мова модна і престижна, то з неї будуть запозичувати. Але це стосується тільки апелятивної лексики» [Белей 2020].

Брэндо́німи проникатимуть у мови-реципієнти незалежно від мови-продуцента, безвідносно до поширеності мови чи моди й попиту на неї. Отже, знову брэндо́німи опиняються поза законами запозичення загальних назв.

На думку мовознавців, інтернаціоналізми мають міжнаціональний характер, однакові за значенням та за вимовою як мінімум у трьох неспоріднених мовах. При цьому вони не обов'язково мають характер запозичень, оскільки виходять за ці межі [Білодід 1980, с. 144–145]. Як нам видається, таке розуміння брэндо́німів найбільш прийнятне. Але як тоді бути із майже прописною істиною, запропонованою І. Білодідом, що інтернаціоналізмами в мовознавстві слід називати особливо важливі форми лексичної спільності, які є міжмовною синхронійною категорією, що має прояв лише при зіткненні або зіставленні мов [Білодід 1980, с. 120]. Функціонування брэндо́німів у мовах не передбачає їхнього зіткнення чи зіставлення, уживання таких слів продиктовано законами зовсім не мовними, а законами моди,

когнітивних наук, тобто абсолютної і безумовної підстави вважати однозначно брендонами інтернаціоналізмами теж немає.

Останні десятиліття дуже позначені гонитвою за модою в різних сферах життя людей, що спричинило появу багатьох бізнес-структур, компаній, торгових марок, брендів, які пропонують споживачам широкий і постійно поновлюваний асортимент своєї продукції. Відповідно, мови на це реагують дуже швидко і фіксують усі назви як таких колоборацій, так і матеріальних продуктів їх виробництва, і ця фіксація у вигляді брендонамів поширюється на більшість функціональних стилів мовлення: уснорозмовний, художній, публіцистичний та науковий, оскільки лінгвісти свій науковий інтерес спрямували вже й на такі категорії слів. Звичайно, частотність уживання брендонамів у різних стилях неоднакова.

Сьогодні позначено гіперболізованим попитом на одяг, що спричинено зростанням рівня життя, розширенням ринку збуту продукції, стрімкою посезонною зміною моди та усуненням категоричності щодо вікових обмежень у виборі одягу. Світові бренди одягу є популярними в багатьох країнах і серед різних вікових категорій. Сьогодні є чимало компаній, яким дуже довіряють у питаннях моди та виробництва одягу, які швидко набувають популярності і позначені високими стандартами [Шиманська 2020, с. 152]. Тому нашу увагу привернули надпопулярний журнал для жінок про моду, красу і стиль «Vogue» (<https://vogue.ua/ua/>) і романи сучасних американських письменниць Лорен Вайсбергер «Диявол носить Prada» (http://loveread.ec/read_book.php?id=2358&p=1) та Кендес Буншелл «Секс у великому місті» (http://loveread.ec/read_book.php?id=16671&p=1).

Такий вибір джерельної бази не випадковий, бо обраний нами журнал тривалий час посідає чільне місце у висвітленні останніх модних тенденцій, що, безумовно, передбачає багату палітру брендонамів. Спорадичні спроби зафіксувати досліджуваний домен пропріальної лексики було здійснено на матеріалі тих художніх текстів, що також містять брендонами.

Наші міркування про належність тієї чи тієї пропріальної лексеми до окремої тематичної групи досить суб'єктивні, хоч і ґрунтуються на загальноновизнаних принципах. Саме фразове оточення досліджуваних слів, урахування інтерпретативної методології стилістики тексту стали основними критеріями визначення належності окремого брендонама до певної лексичної групи. На наш погляд, кваліфікувати брендонам лише до однієї тематичної групи лексики не видається можливим, тому є необхідність розглянути приклади функціонування брендонамів у романі Лорен Вайсбергер «Диявол носить Prada»: *Я помітила, що одна з її витончених шкіряних ручок ось-ось відірветься, хоча відділ аксесуарів вже раз двадцять повертав сумку у Будинок Фенді, щоб вони вручну підшили її.* На нашу думку, Фенді є етранжизмом та універсалією, бо не потребує перекладу на жодну іншу мову з мови-продуцента і, потрапляючи в мови-реципієнти, виконує не лише номінативну функцію, але й має емоційну оцінку, є словом-символом, словом-концептом, яке одразу експлікує багато позамовних реалій. Це ж спостерігаємо і в інших контекстах: *До одинадцятої години усі вже подивилися, хто в чому прийшов на роботу; були відзначені ультрамодні джинси від Майкла Корса і унікальні декольтовані майки від Селін; Нічим було витерти спітнілі долони – хіба тільки об замшеві брюки від Гуччі, які обхоплювали мої стегна так туго, що ноги затікали через декілька хвилин після того, як я застінала останню кнопку; Сумки і туфлі, яких не буває у простих смертних, так і кричали: «Прада! Армани! Версаче!»; Через пару*

хвилин механізм спрацьовував, і людина з піар-відділу **Майкла Корса, Гуччі, Пради, Версаче, Фенді, Армані, Шанель, Барні, Хлоє, Соні Рікель, Кельвіна Кляйна, Бергдорфа, Роберто Каваллі і Сакса** надсилав (а іноді й приносив) усі наявні у них спідниці, які могли сподобатися Міранді Прістлі; Її яскраві блакитні очі оглядали мене е голови до ніг: білу блузу, червону вельветову міні-спідницю з «Геп» і тепер уже застібнуті босоніжки з верблюжого вовна; Я відкинула убік свої безликі блузи і витягнула на світло спідницю з твиду від **Пради**, чорний светр-водолазку від **Пради** і півчобітки від **Пради** ж.

Одним із пріоритетних критеріїв розуміння окремого брендонама як тільки універсалії, тобто ненадання йому ознак етранжизмів, є врахування культурно-темпоральної інтерпретації як самої назви бренду, так і позатекстової інформації, яка породжується асоціаціями та є складовою концептуальної картини світу.

*Яка людина, що поважає себе, одягне кольорову джинсу **Томмі Хілфігера**?*

На нашу думку, в цьому реченні брендонам *Томмі Хілфігер* є лише універсалією, бо репрезентує пропріальну лексику. У реченні не йдеться навіть про запозичення культури. Йдеться саме про те, що ніхто не може так зробити, тобто одягти кольорову джинсу, бо це суперечить нормам. Те саме можна сказати і про

*Вона швидко йшла по коридору, спрямовуючись до кабінету Міранди; її стегна у вузьких жовто-коричневих бриджах від «Севен» розмірено погойдувалися. Вдень раніше вона сказала, що мені слід серйозно замислитися над тим, щоб купити собі такі ж, тому що інші Міранда надівати в офіс не дозволяла. Ці і ще **Марк**, але тільки щоп'ятниці і тільки з високими каблуками. **Марк**? «**Марк Джекобс**», – пояснила вона роздратовано.*

Трансформований брендонам *Марк* також є виключно універсалією і не може вважатися етранжизмом, бо слова *пояснила вона роздратовано* переконують у тому, що будь-хто не може не знати і не розуміти значення *Марк Джекобс*.

Про таке розуміння брендонамів, як поєднання ознак універсалій та етранжизмів, можна говорити при аналізі подібних власних назв роману «Секс у великому місті» Кендес Бушнелл, напр.:

*Зовнішність нічим не примітна, за винятком недавньої пристрасі до чорних костюмів від **Армані** у поєднанні з немислимими підтяжками.*

або

*Усе її майно полягало в норковій шубі і валізі від **Луї Віттона** – і те і інше було згодом благополучне вкрадено, коли одного прекрасного дня до неї залізли в квартиру.*

Публіцистичний стиль основним призначенням має вплив на комунікантів, особливо якщо це стосується журнальних та газетних текстів. Якщо ж йдеться про журнали – громадські тижневики або журнали мод, безумовно, основну частину займатимуть тексти рекламного характеру, а значить, мовні засоби таких текстів будуть украй специфічними, зокрема з позиції апелювативів-пропріативів. У рекламному тексті маркером виступатимуть власні назви, зокрема брендонами, оскільки вони є невичерпним джерелом віддзеркалення мовно-концептуальної картини світу не одного народу. Якщо простежити історію становлення й розвитку реклами як соціального явища, то можна виокремити періоди її активності та спаду. Минулого століття явище реклами стало об'єктом вивчення не тільки лінгвістів, але й привернуло

науковий інтерес економістів, філософів, психологів та представників інших галузей знань. Мовознавців зацікавили морфолого-синтаксичні, стилістичні особливості побудови як самих рекламних текстів, так і їхніх назв; лексикологи зосередили свою увагу на використанні слів-маркерів, що найбільше увиразнюють повідомлення, привертають увагу адресата. На наш погляд, такими стилістемами є брендони́ми, бо саме ці слова відомі представникам різних вікових груп, людям різних професій, інтересів, релігійних переконань, статі, тобто є мовними засобами впливу на широку цільову аудиторію, а отже, мають бути емоційно потужними настільки, щоб підвищити ефективність реклами, посилити її нейролінгвістичну складову, змусити реципієнта зацікавитися та, зрештою, придбати рекламовану продукцію. Отже, брендони́м є словом-символом, тому видається домінантою лінгвістичної амбівалентності, що «існує поза бажанням суб'єкта, а, як результат, впливає на його свідомість» [Шатин 2003, с. 41].

Нам видається необхідним торкнутися поняття «текст» як окремого феномена, бо брендони́ми є його необхідною складовою. Науковий інтерес до цього поняття помітно посилюється у другій половині ХХ століття, де воно було потрактовано неоднозначно. Серед лінгвістів донині не існує єдиної думки щодо визначення тексту, його основних критеріїв, призначень, категорій і властивостей. Нас цікавить його розуміння як засобу впливу на свідомість чи підсвідомість адресата. Словникова дефініція цього поняття така: «Текст (від лат. *textum* – зв'язок, поєднання, тканина) – писемний або усний мовленнєвий масив, що становить лінійну послідовність висловлень, об'єднаних у ближчій перспективі смисловими і формально-граматичними зв'язками, а в загальнокомпозиційному, дистантному плані – спільною тематичною і сюжетною заданістю» [Баранник 2004, с. 679].

Н. Непийвода аналізує текст з різних підходів: із соціально-історичного – як вияв культури певної історичної епохи, із соціально-психологічного – як засіб впливу на свідомість, а отже, й на поведінку людини, з комунікативного – пов'язує текст із мовленнєвою діяльністю людини і, нарешті, з погляду когнітивного (що видається особливо важливим) – текст як наслідок пізнання людиною об'єктивної дійсності [Непийвода 1997].

Автори монографії «Лінгвістика впливу» розглядають текст як складне з погляду виникнення, функціонування та призначення явище, яке реципієнт повинен сприйняти правильно й відповідно до задуму автора, а отже, змусити його перетворитися з потенційного покупця на реального [Лінгвістика 2005, с. 24].

Загальновідомим є факт, що всі власні назви здавна мають певну символіку, тобто це їхня універсальна ознака. Брендони́ми, з огляду на це, також є виключно універсальними і в публіцистичних (реklamних) текстах. Проте існування думки, що пропріативи – це «згорнута до окремої лексичної одиниці репрезентація великого блоку інформації» [Грушевська 2005, с. 24], передбачає тлумачення брендони́мів як репрезентантів комплексу знань про об'єктивну дійсність, знання філософії сприйняття світу, а отже, є виразниками ментальної та мовної картини світу.

Брендони́ми орієнтовані на те, щоб зацікавити якомога ширшу аудиторію. Включення їх до текстів спрямоване на те, аби переконати читача, що впізнаваний бренд – це стандарт, а володіння ним – обов'язковий елемент повсякденного життя, що, зрештою, підвищує попит і купівельну лихоманку, а отже, виконує основну мету реклами – продаж товару.

Одним із джерел дослідження брендонімів був популярний журнал багатьох років і країн світу «Vogue», назва якого вже сама є брендонімом, бо має надзвичайно давню й славу історію, своєрідну філософію. Перший номер журналу – громадського тижневика, створеного для заможних ньюйоркців, – побачив світ 1892 року, але й донині не залишає позиції світового лідера як провідного журналу мод.

Передусім зазначимо, що, на відміну від текстів художнього стилю, у журналі брендоніми подано виключно графічними засобами мови того народу, де було бренд засновано, що одразу надає їм відтінку та ознак варваризмів. Наприклад: *Модний Дім Louis Vuitton довірив швейцарському художнику Урсу Фишеру найцінніше – свій фірмовий принт; Тоді ніхто не зважав, у Dior ти чи у Chanel, – згадує Тесс, – тебе помічали, якщо ти виглядаєш яскраво та цікаво. Street style був більше про індивідуальність, а не про набір марок; Леву присвячено новий аромат Le Lion de Chanel в колекції Les Exclusifs de Chanel. Це висока парфумерія – набір найцінніших інгредієнтів дозволяє отримати над стійкий аромат; Королей ювелірної справи приймають по-царськи. В Ермітажі, колишньому імператорському палаці, 20 лютого відкривається виставка «Cartier: продовжуючи історію»; Вчені швейцарської марки La Prairie придумали новий засіб успішної боротьби з часом; Вона так само не байдужа до Prada та деяким іншим італійським брендам, а також Marc Jacobs, проте жодна річ не лежить на полиці мертвим вантажем; Так, на показі Fendi боді з коміром-горловиною рятували від протягів моделей у легких. Майже прозорих, сукнях, а у Michael Kors водолазка утеплювала костюм з шортами; Сара Бертон у Alexandr McQueen теж застала засновника бренду і тісно з ним співпрацювала одному ательє; Прикраси із колекції Pandora Garden стануть гарним подарунком для дівчат, які слідкують за трендами. На ній білі кросівки Prada й брюки Burberry, а під рожевим френчем Burberry – подарунок на 28 день народження від старшої сестри: футболка оверсайз з принтом Lexus кольору жувальної гумки.*

Усі приклади переконливо демонструють ознаки мовних універсалій, етранжизмів та варваризмів.

Отже, теоретично брендоніми не можна однозначно кваліфікувати як варваризм, етранжизм чи розуміти його тільки як мовну універсалію. З позицій функціонування в окремому тексті досліджувані мовні одиниці можуть варіюватися в аспекті чіткої належності до тієї чи тієї групи лексики. Зі стилістичного спрямування зору брендоніми не наділені надпотужними властивостями створення якогось піднесеного чи ліричного інтонування тексту, проте мають чималі потенції сприяти досягненню мети художнього стилю – відтворити соціально-темпоральний колорит описуваних подій і явищ – і публіцистичного – забезпечення волюнтативної функції мови, зокрема в нейролінгвістичному аспекті – та бути домінантою лінгвістичної амбівалентності.

ЛІТЕРАТУРА

Баранник, Д. Х. (2004). Текст. [В:] *Українська мова. Енциклопедія*. В. М. Русанівський, О. О. Тараненко, М. П. Зяблюк та ін. (ред. кол.). Київ, с. 679–680.

Белей, Л. (2020). *Етранжизми*. URL: <https://uchoose.info/etranzhizmy/> (дата запити: 25.03.2021).

Грушевська, Ю. А. (2005). *Власні назви в російському рекламному тексті: лінгвістичний і функціональний аспекти*. Дис. ... канд. філол. наук. 10.02.02. Дніпропетровськ, 232 с.

Д'яков, А. С., Кияк, Т. Р. і Куделько, З. Б. (2000). *Основи термінотворення: семантичні та соціолінгвістичні аспекти*. Київ, 216 с.

Кубрякова, Е. С., Дем'янков, В. З., Панкрац, Ю. Г. и Лузина, Л. Г. (1997). *Краткий словарь когнитивных терминов*. Москва, 245 с.

Шиманська, В. (2020). Людина як автор і джерело брендонама. [У:] *Людина в мові і тексті* : колективна монографія. О. Ю. Зелінська (ред.). Умань, с. 143–164.

Непийвода, Н. Ф. (1997). *Мова української науково-технічної літератури (функціонально-стилістичний аспект)*. Київ, 303 с.

Сучасний словник інішомовних слів (2006). О. І. Скопненко, Т. В. Цимбалюк (уклад.). Київ, 789 с.

Різун, В. В., Непийвода, Н. Ф. і Корнєєв, В. М. (2005). *Лінгвістика впливу*. Київ, 148 с.

Шатин, Ю. В. (2003). *Построение рекламного текста*. Москва, 128 с.

Подано до редакції 12.09.2021 року

Прийнято до друку 08.10.2021 року