

# ФУНКЦИИ НАЗВАНИЙ ПЕРИОДИЧЕСКИХ ИЗДАНИЙ

Л.Р. Мухаметзянова

Казанский федеральный университет,  
420021, г. Казань, ул. Татарстан, 2

*Статья посвящена научному освещению проблемы номинации периодических изданий, одной из частных задач которой является установление роли названий газет и журналов в процессе коммуникации. Последняя исследовательская задача решается с опорой на два основополагающих положения: во-первых, в статье подчёркивается антиномичный коммуникативный статус названий газет и журналов. В процессе коммуникативной интеракции название периодического издания может употребляться изолированно от цельного совокупного газетного или журнального текста и быть относительно самостоятельным, т.е. автосемантическим, например, в процессе речевой или текстовой коммуникации при необходимости указания на конкретное издание СМИ, при анализе и оценке издания и т.п. название употребляется как самодостаточный знак. В случае непосредственного контакта с газетой или журналом (в процессе чтения, пролистывания, разглядывания у продавца) название предстаёт в виде обязательной структурной составляющей цельного знака (совокупности текстов, образующих газету или журнал), а, следовательно, оно несамостоятельно, синсеманлично. Во-вторых, тип исследуемого нами названия синкретичен: он выступает не только обозначением газеты или журнала (гемеронимом), но представляет собой коммерческое название (эргоним). Перечисленные обстоятельства определяют полифункциональность исследуемого объекта.*

*В ходе проведённого исследования удалось выявить следующие взаимосвязанные функции названий периодических изданий: номинативную, индивидуализации издания, графически-структурирующую, выделительно-идентифицирующую, потенциально прогностическую, воздействующую, рекламную, функцию создания информационной эффективности газеты или журнала и сокращения риска неверных покупок, а также эстетическую. Формирование функциональной мобильности названия во многом происходит посредством визуальных графических средств. Не только слово, но и дизайнерская форма воплощения замысла издания во внешнем облике названия вызывает интерес потенциального адресата, формирует заданные издателем ассоциативные приращения и заставляет читателя выделить и запомнить данное периодическое издание.*

**Ключевые слова:** газета, журнал, имя, товарный знак, рыночная модель массовой коммуникации, функции.

С конца XX века в России наблюдается бурный рост рынка периодических изданий, обусловленный развитием новых технологий в производстве печатной продукции, появлением частных негосударственных средств массовых изданий, всё большей дифференциацией газет и журналов в зависимости от целевой аудитории, целей и задач издателей и

т.п. Согласно официальному докладу Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям РФ, сегодня печатная пресса остаётся в числе основных информационных и коммуникационных носителей наряду с Интернетом, телевидением и радио: «Из 79786 наименований средств массовой информации, включённых в реестр Федеральной службы по надзору в сфере

связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор) по состоянию на 17 апреля 2017 года, две трети составляют периодические издания. Из них 37 % – журналы, 28 % – газеты и около 5 % бюллетени, альманахи и прочие. Еще 11 % – онлайн СМИ, в значительной части представленные сайтами и другими цифровыми продуктами периодических печатных изданий» [9, с.7].

Приведённые факты свидетельствуют об актуальности проблемы наименования периодического издания и о настоятельной необходимости научного исследования названий газет и журналов, в частности и установления их функций в процессах массовой и межличностной коммуникации.

Разнообразие форм бытования названий периодических изданий (газет и журналов) в коммуникативном пространстве обуславливает их антиномичный коммуникативный статус. Наименование газеты или журнала относительно автосеманлично в условиях изолированного его употребления от цельного газетного или журнального текста (например, в объединённых каталогах «Роспечать», «Газеты и журналы», «Пресса России» и т.д., библиотечных систематизированных перечнях периодических изданий; в текстах различных жанров и стилей при необходимости указания на конкретное издание СМИ, при ссылках на информацию, передаваемую той или иной газетой или журналом, анализе и оценке деятельности журналистов периодического издания и т.п.). Наименование газеты или журнала синсеманлично, если рассматривать его в качестве структурного элемента цельного знака – совокупного текста газеты или журнала. Антиномичный коммуникативный статус наименований газет и журналов во многом предопределяет многофункциональную природу исследуемого объекта.

Полифункциональность названия периодического издания обуславливается также сопряженностью рассматриваемого типа имени (гемеронима) с коммерческими названиями, или эргонимами, – номенклатурными наименованиями, «к которым в широком смысле относятся и названия деловых объединений людей, от фирмы до партии, и названия марок, «линий» товаров и услуг» [6, с.93]. Если газета и журнал является «периодическим печатным изданием, представляющим собой форму периодического распространения массовой информации» [2, с.1], то редакция этого периодического издания

«представляет собой организацию, учреждение, предприятие, осуществляющее производство и выпуск средства массовой информации» [2, с.1]. В названии газеты или журнала обе эти ипостаси – издание и её редакция – неотделимы друг от друга, что предопределяет и сопряжённость в названии периодического издания собственно гемеронимической сущности и эргонимической её природы.

Такая синкретичность характерна для многих современных имён собственных, не случайно С.А. Кара-Мурза рассматривает некоторые онимы с позиции маркетинга и нейминга как знак фирменной идентификации [4, с.286], в исследовании К.Р. Исянова в разряд коммерческих названий включены в числе прочих и названия периодических изданий [3, с.41].

Вопрос о функциональном назначении тех или иных онимов находится в центре внимания многих исследователей (К.Р. Исянова, К. Schmidt, В.В. Тулупова, Т.И. Кравец, С.Л. Васильевой, А.В., Суперанской и Т.В. Соболевой и многих других учёных). Функции названий периодических изданий не были предметом специального рассмотрения. Следует отметить, однако, что отдельные проблемы функционального назначения названий периодических изданий учёными поднимались. Так, Е.А. Хоменко выделяет утилитарную функцию заголовочного комплекса (так называемой «шапки» газеты). По мнению учёного, составной частью заголовочного комплекса газеты является логотип (оригинальное графическое начертание названия издания) – средство ориентации, обозначающее начало издания, его фирменный знак и торговую марку. Именно логотип издания становится мгновенным опознавательным знаком газеты [12, с.72]. Об ориентирующей функции названия издания пишет и В.В. Тулупов, рассматривая название издания в качестве части общей конструкции периодического издания [11]. Вместе с тем до настоящего времени специальных исследований, посвящённых функциям названий газет и журналов, нет, как нет и исследований, в которых бы учитывался коммуникативный статус и синкретичность онимичной природы названий газет и журналов при определении их роли в процессах коммуникации.

Материалом исследования послужила карта-тека автора – Л.Р. Мухаметзяновой, включающая свыше 1000 названий газет и журналов, издававшихся в Российской Федерации, в том числе и в Республике Татарстан, с 1917 по 2017 годы.

Название газеты или журнала, как и любое имя, выполняет *номинативную функцию*: как особый вид онима гемероним называет периодическое издание, а как оним, совмещающий в себе признаки эргонима (товарного знака), выполняет *функцию индивидуализации* газеты или журнала и его редакции.

Постоянство названия выступает в качестве одного из главных определяющих периодическое издание признака. В Законе РФ «О средствах массовой информации» периодическое издание определяется как «газета, журнал, альманах, бюллетень, иное издание, *имеющее постоянное название* (выделено нами. – Л.М.), текущий номер и выходящее в свет не реже одного раза в год» [7, с.2], а в государственном стандарте как «выходящее через определённые промежутки времени, как правило, с постоянным для каждого года числом номеров (выпусков), не повторяющимися по содержанию, однотипно оформленными, нумерованными и (или) датированными выпусками, *имеющими одинаковое заглавие* (выделено нами. – Л.М.) [1, с.2]. Это постоянство подчёркивается правом исключительного использования названия издателем (редакцией газеты или журнала) [7, с.2].

Название газеты или журнала, как и любое имя собственное, представляет собой «идентифицирующий знак» [10, с.95], следовательно, название этой группы объектов выполняет *выделительно-идентифицирующую* или, по-другому, *выделительно-опознавательную* функцию: название позволяет издателю выделить своё издание из числа подобных, а потенциальному читателю – опознать его в ряду других периодических изданий данного вида, признать сходство (по заранее заданным параметрам: целевая аудитория, установка издания и т.д.) этого номера газеты, журнала с предыдущими.

Газета и журнал понимаются нами как комплексный интеллектуально-коммуникативный продукт – множество текстов, объединённых в одно единое целое и воплощённых в названии издания интенцией издателей и владельцев. Такой подход предполагает и признание того факта, что название издания «вместе с примыкающими к нему и тесно с ним спаянными элементами образует особый вид текста (сегодня всё больше поликодового характера)» [15, с.770], который занимает обособленно-надтекстовую позицию и визуально выделен благодаря своему расположению (в верхней части первой полосы газеты или на обложке журнала) и специальным гра-

фическим средствам [15, с.770]. Синсемантическая функция названия газеты или журнала (как сложного семиотического знака) *предопределяет его графически-структурирующую функцию*, а также потенциальную *прогностическую и, конечно, рекламную функции*.

Название печатного или сетевого периодического издания должно привлечь внимание потенциального читателя (собственно рекламная функция) и побудить его к действию – купить и прочитать газету или журнал (непосредственно побудительная функция). В некоторых работах побудительная (называемая также воздействующей) функция рассматривается как тождественная рекламной. Мы всё же предлагаем эти функции разграничивать.

Рассмотрим выделенные ранее функции более подробно с позиции свойств и особенностей коммерческих знаков. Так же, как и гемеронимы, названия марок товаров и коммерческих организаций отличаются полифункциональностью (о свойствах, функциях коммерческих знаков написано немало работ – Sialm-Bossard [19, с.151]; Grosse, S. [13, с.93]; Klickow, R. [14, с.825]; Voigt, G. [21, с.35]; Scharf, A. [17, с.56]; Platen, C. [16, с.161]; StoII, K.-U. [18, с.152]). К числу основных функций коммерческих названий К. Шмидт относит следующие: создание имиджа товара, информационную эффективность и сокращение рисков неверных покупок [18, с.145].

Название, а если быть более точным, целый вербально-визуальный комплекс, образующий с названием одно визуальное поле, как правило, отражает информационное содержание, так называемый «контент» периодического издания и благодаря своей синсемантической природе репрезентирует образ газеты или журнала, и, следовательно, выполняет прогностическую и рекламную функцию. Образ издания, воплощённый в краткой форме в его названии (представленном как вербальными, параграфемными и невербальными средствами), привлекает внимание «своей» читательской аудитории, запускает механизмы активизации памяти и познавательной деятельности потенциальных читателей, потребителей издания, пробуждает их интерес, т.е. название газеты или журнала выполняет опознавательную / идентифицирующую функцию и побуждает (побудительная функция) «своего» читателя купить газету или журнал – продукт коммерческой деятельности её редакции. Таким образом, название периодического издания как сложный семиотический знак гетерогенного характера

является *средством создания информационной эффективности товара (газеты или журнала) и сокращает риск неверных покупок.*

Функциональная близость гемеронимов с эргонимами особенно остро ставит вопрос об экспрессивности исследуемого объекта и его воздействующих на сознание читателей-потребителей газет и журналов возможностях (а, следовательно, рекламных, побудительных и других обусловленных воздействующим потенциалом знака функциях). Воздействующая функция языка, как правило, в первую очередь связывается с экспрессивностью. Однако не всякое название как явление собственно языковое может и должно быть экспрессивным (см., например, названия республиканских газет: «*Известия Татарстана*», «*Челнинские известия*», «*Налоговые известия*», «*Лениногорские вести*», «*Женщина*», «*Банковская газета*», «*Региональная экологическая газета*»; журналов: «*Элита Татарстана*», «*Казанский медицинский журнал*», «*Журнал Казанского общества пчеловодства*», «*Бухгалтер Татарстана*», «*Вся недвижимость*» и т.д.). Воздействие такого рода наименований периодических изданий рационально. Вместе с тем нельзя не признать экспрессивность наименований газет и журналов первой половины XX века, особенно послереволюционного периода, о чём свидетельствуют названия таких республиканских газет, как «*За землю и волю*», «*Знамя революции*», «*Вперёд*», «*Крылья Советов*», «*Красная знамя*» и т.п. Безусловно, затронутая тема требует специального исследования. На данном этапе хотелось бы подчеркнуть следующее: экспрессивность названия газеты нередко формируется параграфемными средствами или невербальными элементами, включёнными в структуру названия как особого сложного типа текста поликодового характера. Так, экспрессивность названия «*Вечерняя Казань*» во многом определяется её положением на газетной полосе: расположение по диагонали создаёт визуальный эффект движения, наталкивая тем самым на мысль о динамичном ритме жизни города. Здесь мы наблюдаем яркий пример использования параграфемных экспрессивных элементов.

Воздействующей функции и, следовательно, рекламному назначению названия издания как сложного семиотического образования во многом способствует её *эстетическая функция* (об эстетической функции онимов пишут К.-У. Штолль, М.Е. Новичихина, А.П. Кисилев, В.В. Тулупов, Е.А. Хоменко и др.).

К.-У. Штолль к языковым и эстетическим свойствам коммерческого названия относит относительную простоту, удобочитаемость и выговариваемость, благозвучие, разборчивое акустическое восприятие, межъязыковую адаптируемость [20, с.152]. Как видим, учёный заостряет внимание на звуковой стороне названия того или иного коммерческого продукта. Для названия газеты или журнала как продукта печатного, особенно в аспекте его синсемантической природы (когда мы рассматриваем название как часть цельного совокупного текста), важным оказывается его визуальное воплощение (графическое, полиграфическое, дизайнерское решение).

Отмечая особую значимость функциональных свойств формы периодического издания, А.П. Киселёв подчёркивает важность её эстетических качеств. Графическое решение газетного или журнального номера может быть абсолютно рациональным в практическом отношении, но если оно эстетически невыразительно, то внешний облик издания не вызовет у читателя интерес. А эстетически привлекательная форма способна ещё до знакомства с содержанием номера привлечь внимание читателя, воодушевить его к чтению [5, с.35]. В.В. Тулупов отмечает одну противоречивую, но весьма немаловажную особенность относительно визуального восприятия формы периодического издания, которая выражается в простоте и удобстве визуальнo-графического решения, позволяющего не отвлекать внимание читателя и способствующего более полному раскрытию содержания [11, с.60]. Удобное восприятие формы совершенно справедливо и в отношении текстового поля. Всё же отдельным элементам формы, например, названию издания, необходимо обладать таким качеством как сигналность, то есть быть заметным и запоминающимся.

Е.А. Хоменко в своём исследовании отводит особую роль эстетической функции заголовочного комплекса, подчёркивая узнаваемость нового номера газеты, которая в первую очередь достигается с помощью средств визуального оформления заглавия. Удачное графическое решение названия и логотипа периодического издания реже всего подвергается модификациям. Мировой практике известны издания, десятками лет сохраняющие графическую форму логотипа [12, с.72].

Графическая оригинальность периодического издания в первую очередь решается формой подачи названия издания (логотипом). Логотип

воплощает в себе стилевые и ассоциативные особенности, создавая тем самым определённую направленность издания. Например, в логотипе «Российской газеты» применяется титульный шрифт кирилловского печатного полуустава старопечатных книг. Данный приём создает особую ассоциацию для читателя и указывает на то, что газета является особенно «русской». За всё время своего существования «Известия» и «Правда» сохраняют в строении шрифта стилистические особенности шрифтографии начала века, ассоциируясь тем самым с революционными преобразованиями советского времени. Визуальная память читателя в основном связывает содержание газеты с особенностями логотипа, начертания заглавия, кардинальные изменения которого могут разрушить сложившийся в памяти зрительный образ издания [12, с.73].

Таким образом, названия газет и журналов выполняют следующие функции: но-

минативную, индивидуализации издания, выделительно-идентифицирующую, графически-структурирующую, потенциально прогностическую, воздействующую, рекламную, создания информационной эффективности газеты или журнала, сокращения риска неверных покупок и, конечно, эстетическую. Все указанные функции тесно взаимосвязаны и взаимозависимы, они обусловлены синкретичностью онимичной природы названий газет и во многом предопределены их антиномичным коммуникативным статусом. Функциональная мобильность названия формируется не только лексическими средствами, но и визуальными средствами – графическими и параграфемными, нередко именно внешний облик названия вызывает интерес потенциального адресата, формирует заданные издателем ассоциативные приращения и заставляет читателя выделить и запомнить данное периодическое издание.

#### Список литературы

1. ГОСТ 7.60-2003. Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. Издания. Основные виды. Термины и определения [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.ifap.ru/library/gost/7602003.pdf> (Дата доступа: 5 февраля 2018 г.).
2. Гуревич С.М. Газета вчера, сегодня, завтра. М.: Аспект-Пресс, 2004. [Электронный ресурс] – Режим доступа: [evartist.narod.ru/text10/03.htm](http://evartist.narod.ru/text10/03.htm) (Дата доступа: 12 мая 2017.).
3. Исянов К. Р. Лингвистический анализ, типология и локализация отечественных и иностранных коммерческих названий: дис. канд. филол. наук. Уфа, 2012. 152 с.
4. Кара-Мурза Е.С. Новые времена – новые имена. Коммерческое имя как риторическая и маркетинговая проблема // М.В. Ломоносов и современные стилистика и риторика. М.: МГУ. 2008, С. 282-303.
5. Киселев А.П. О некоторых тенденциях в современном оформлении газет // Вестник Московского университета. 1968, №1. С. 31-37.
6. Мухаметзянова Л.Р., Мардиева Л.А. Название периодического издания с позиции коммуникативной реальности // Филология и культура. 2017, № 2 (48). С. 92 – 99.
7. О средствах массовой информации: Закон Российской Федерации от 27 декабря 1991 г. N 2124-1 Российской Федерации [Электронный ресурс] – Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_1511/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/) (Дата доступа: 12 мая 2017.).
8. О товарных знаках, знаках обслуживания и наименования мест происхождения товаров: Закон Российской Федерации от 22 сентября 1992 г. № 3520-1 [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://economy.gov.ru/minrec/documents/doc1075107264297> (Дата доступа: 5 февраля 2018 г.).
9. Российская периодическая печать. Состояние, тенденции и перспективы развития: Отраслевой доклад / Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям. Управление периодической печати, книгоиздания и полиграфии; под общей ред. В.В.Григорьева. М., 2017. С. 7. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.unkniga.ru/images/docs/2017/otr-doklad-ros-period-pechat-2016.compressed.pdf> (Дата доступа: 13 февраля 2018 г.).
10. Суперанская А.В., Соболева Т.В. Товарные знаки. М.: Наука, 1986. 176 с.
11. Тулупов В.В. Дизайн и реклама в системе маркетинга российской газеты. Воронеж: Воронежский университет, 2000. 336 с.
12. Хоменко Е.А. Структурно-композиционные и визуально-образные средства графического дизайна в газете: дис. канд. искусствоведения. М., 2004. 155 с.
13. Grosse, S. Reklamedeutsch. // Wirkendes Wort 16. 1966. S. 89-104.
14. Klickow, R. Die Synonymik und ihre Verwendung bei der Schaffung von Markennamen. / Der Markenartikel 28., 1966. S. 820-828.
15. Mardieva L. Pre-existing visual images and phenomena: a linguistic approach //3rd International Multidisciplinary Scientific Conference on Social Sciences and Arts SGEM 2016, 24-31 August, 2016, Book 1 Vol. 3. 765-772 pp.
16. Platen, C. Ökonomie. Zur Produktnamen-Linguistik im Europäischen Binnenmarkt. // Beihefte zur Zeitschrift für romanische Philologie. Band 280. Tübingen: Max Niemeyer Verlag, 1997. 243 S.
17. Scharf, A., Schubert, B. Marketing. Stuttgart, 1995.

18. Schmidt, K. Inclusive Branding. Methoden, Strategien und Prozesse ganzheitlicher Markenführung. / München-Unter-schleißheim: Luchterhand 17, 2003. 200 S.
19. Sialm-Bossard, V. Sprachliche Untersuchungen zu den Chemiefasernamen / Bern-Frankfurt am Main: Lang, 1975. 350 S.
20. Stoil, K.-U. Markennamen. Sprachliche Strukturen, Ähnlichkeit und Verwechselbarkeit. Ein Beitrag zur forensischen Linguistik des Markenrechts. / Peter Lang. Europäischer Verlag der Wissenschaften. Frankfurt am Main-Berlin-Bern-New York-Paris-Wien, 1999. 246 S.
21. Voigt, G. Zur linguistischen Bestimmung des Markennamens. // Hrsg. Kürschner, W. Grammatik, semantik, Textlinguistik. Tübingen, 1985. S. 23-36.

**Сведения об авторе:**

**Мухаметзянова Лилия Ринатовна** – старший преподаватель, Казанский федеральный университет (Россия, Казань). Сфера научных и профессиональных интересов: лингвокультурология, параграфемика, омонистика. E-mail: aklilya@bk.ru.

## THE TITLES FUNCTION IN PERIODICAL PUBLICATIONS

**L.R. Mukhametzyanova**

Kazan Federal University,  
420021, 2 Tatarstan str., Kazan, Russia

**The Abstract:** *The article is devoted to the scientific coverage of the periodical nomination problem, where one of the particular tasks is the establishment of the role of the names of newspapers and magazines in the communication process. The latest research problem solved was based on two fundamental provisions. First, the article highlights the antinomical communicative status of the names of newspapers and magazines. In the process of communicative interaction the title of a periodical can be used in isolation from an integral whole of newspaper or magazine text and be relatively independent, i.e. autosemantic. So, the title is used as a self-sufficient sign in the process of verbal or textual communication, when it is necessary to point to a specific media outlet, analyze and evaluate the publication. In the case of direct contact with a newspaper or magazine (in the process of reading, scrolling at the seller) the name appears as an obligatory structural component of an integral sign (the totality of texts forming a newspaper or magazine), and therefore it is not independent, it is synsemantic. Secondly, the type of the title we are researching is syncretic: it is not only the designation of a newspaper or magazine (hemeronym), but it is a commercial name (ergonim). The above circumstances predetermine the polyfunctionality of the object under study.*

*In the course of the study, the following interrelated functions of the titles of periodicals were identified: nominative, publication individualization, graphic structuring, selective-identifying, potentially predictive, affecting, advertising, creating the information effectiveness of a newspaper or magazine, reducing the risk of incorrect purchases, and aesthetic. Formation of the functional mobility of the title is largely due to the use of visual graphics. Not only the word, but also the design form of the idea of the publication embodied in the external appearance of the title evokes interest of the potential addressee, forms the associative increments set by the publisher and makes the reader select and remember this periodical.*

**Key Words:** *newspaper, magazine, name, trademark, market model of mass communication, functions.*

### References

1. GOST 7.60-2003. Sistema standartov po informatsii, biblioteknomu i izdatel'skomu delu. Izdaniia. Osnovnye vidy. Terminy i opredeleniia [System of standards on information, library and publishing sciences. Issues. Main types. Terms and definitions.] Available at: <https://www.ifap.ru/library/gost/7602003.pdf> (accessed 5 February 2018.).

2. Gurevich S.M. Gazeta vchera, segodnia, zavtra [Gurevich S. M. Newspaper yesterday, today, tomorrow]. M.: Aspekt-Press, 2004. Available at: <http://evartist.narod.ru/text10/03.htm> (accessed 12 May 2018.).
3. Isianov K. R. Lingvisticheskii analiz, tipologiya i lokalizatsiya otechestvennykh i inostrannykh kommercheskikh nazvaniy: dis. kand. filol. nauk. [Linguistic analysis, typology and localization of domestic and foreign commercial names: cand. philol. sci. diss.]. Ufa, 2012. 152 p.
4. Kara-Murza E.S. Noveye vremena – novye imena. Kommercheskoe imia kak ritoricheskaya i marketologicheskaya problema [New times, new names. Commercial name as rhetorical and marketing problem] // M.V. Lomonosov i sovremennyye stilistika i ritorika [M. V. Lomonosov and modern stylistics and rhetoric]. M.: Moscow State University, 2008 p. 282-303.
5. Kiselev A.P. O nekotorykh tendentsiyah v sovremennom oformlenii gazet [On some trends in the modern design of Newspapers]. Vestnik Moskovskogo universiteta [Bulletin of Moscow University]. 1968, no. 2 p. 31-37.
6. Muhametzyanova L.R., Mardieva L.A. Nazvanie periodicheskogo izdaniya s pozitsii kommunikativnoi real'nosti [The title name of periodical publications in terms of communicative reality]. Filologiya i kul'tura [Philology and culture], 2017, no. 2 (48). p. 92–99.
7. O sredstvakh massovoi informatsii: Zakon Rossiiskoi Federatsii ot 27 dekabrya 1991 g. N 2124-1 Rossiiskoi Federatsii [On the Mass Media: Law of the Russian Federation of December 27, 1991 N 2124-1 of the Russian Federation] Available at: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_1511/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/) (accessed 12 May 2018.).
8. O tovarnykh znakakh, znakakh obsluzhivaniya i naimenovaniya mest proiskhozhdeniya tovarov: Zakon Rossiiskoi Federatsii ot 22 sentyabrya 1992 g. № 3520-1 [On trademarks, service marks and appellations of origin: the Law of the Russian Federation of September 22, 1992 No. 3520-1] Available at: <http://economy.gov.ru/minec/documents/doc1075107264297> (accessed 5 February 2018.).
9. Rossiyskaya periodicheskaya pechat'. Sostoyaniye, tendentsii i perspektivy razvitiya: Otrazlevoi doklad [ Russian periodicals. Status, Trends and Development Prospects: Industry Report] Federal'noe agentstvo po pechati i massovym kommunikatsiyam. Upravleniye periodicheskoi pechati, knigoizdaniya i poligrafii; pod obshchei red. V.V. Grigoreva [Federal Agency for Press and Mass Communications. Management of periodicals, book publishing and polygraphy; under the general ed. V.V. Grigoryev]. M., 2017, 7 p. Available at: <http://www.unkniga.ru/images/docs/2017/otr-doklad-ros-period-pechat-2016.compressed.pdf> (accessed 13 February 2018.).
10. Superanskaya A.V., Soboleva T.V. Tovarnyye znaki [Trademarks]. M.: Nauka, 1986. 176 p.
11. Tulupov V.V. Dizain i reklama v sisteme marketinga rossiiskoi gazety [Design and advertising in the marketing system of the Russian newspaper]. Voronezhskii universitet, 2000. 336 p.
12. Homenko E.A. Strukturno-kompozitsionnye i vizual'no-obraznye sredstva graficheskogo dizaina v gazete: dis. kand. iskusstvovedeniya. [Strukturno-kompozitsionnye i vizual'no-obraznye sredstva graficheskogo dizaina v gazete Structural-compositional and visual-graphic means of graphic design in the newspaper. Cand. art history diss.]. M., 2004. 155 p.
13. Grosse, S. Reklamedeutsch. // Wirkendes Wort 16. 1966. S. 89-104.
14. Klickow, R. Die Synonymik und ihre Verwendung bei der Schaffung von Markennamen. / Der Markenartikel 28., 1966. S. 820-828.
15. Mardieva L. Pre-existing visual images and phenomena: a linguistic approach //3rd International Multidisciplinary Scientific Conference on Social Sciences and Arts SGEM 2016, 24-31 August, 2016, Book 1 Vol. 3. 765-772 pp.
16. Platen, C. Ökonymie. Zur Produktnamen-Linguistik im Europäischen Binnenmarkt. // Beihefte zur Zeitschrift für romanische Philologie. Band 280. Tübingen: Max Niemeyer Verlag, 1997. 243 S.
17. Scharf, A., Schubert, B. Marketing. Stuttgart, 1995.
18. Schmidt, K. Inclusive Branding. Methoden, Strategien und Prozesse ganzheitlicher Markenführung. / München-Unterschleißheim: Luchterhand 17, 2003. 200 S.
19. Sialm-Bossard, V. Sprachliche Untersuchungen zu den Chemiefasernamen / Bern-Frankfurt am Main: Lang, 1975. 350 S.
20. Stoil, K.-U. Markennamen. Sprachliche Strukturen, Ähnlichkeit und Verwechselbarkeit. Ein Beitrag zur forensischen Linguistik des Markenrechts. / Peter Lang. Europäischer Verlag der Wissenschaften. Frankfurt am Main-Berlin-Bern-New York-Paris-Wien, 1999. 246 S.
21. Voigt, G. Zur linguistischen Bestimmung des Markennamens. // Hrsg. Kürschner, W. Grammatik, semantik, Textlinguistik. Tübingen, 1985. S. 23-36.

#### **About the author:**

**Mukhametzyanova Liliya Rinatovna** – senior lecturer, Kazan Federal University (Kazan, Russia). Spheres of research and professional interest: cultural linguistics, linguoculturology, paragraphemic, onomastics. E-mail: [aklilya@bk.ru](mailto:aklilya@bk.ru).

\* \* \*