

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет филологический
Кафедра русского языка, коммуникации и журналистики
Направление подготовки 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

И.о. зав. кафедрой

_____ А. В. Блохинская

« ____ » _____ 2017 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему: Рекламное имя в сфере торговли мужской и женской одеждой
(региональный аспект)

Исполнитель

студент группы 398об

подпись, дата

А.В. Некрущев

Руководитель

доцент, канд. филол. наук

подпись, дата

И.А. Кунгушева

Нормоконтроль

подпись, дата

К. О. Антонидина

Благовещенск 2017

РЕФЕРАТ

Бакалаврская работа содержит 93стр, 31 рисунок, 1 приложение, 50источников.

РЕКЛАМНОЕ ИМЯ В СФЕРЕ ТОРГОВЛИ ОДЕЖДОЙ, СПОСОБЫ ОБРАЗОВАНИЯ РЕКЛАМНЫ ИМЕН, ГЕНДЕРНАЯ НАПРАВЛЕННОСТЬ, ФУНКЦИОНАЛЬНАЯ ЗНАЧИМОСТЬ РЕКЛАМНЫХ ИМЕН, КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ РЕКЛАМНЫХ ИМЕН, ОБРАЗ МУЖЧИНЫ И ЖЕНЩИНЫ СКОЗЬ ПРИЗМУ НАЗВАНИЙ МАГАЗИНОВ

Объектом исследования является рекламное имя, выступающее в качестве названий магазинов мужской и женской одежды г. Благовещенска.

В качестве **предмета исследования** выступает структурно-семантическое и функциональное своеобразие рекламных названий в сфере торговли мужской и женской одеждой.

Цель работы определить специфику рекламного имени с учетом функционально значимых и языковых составляющих названий магазинов мужской и женской одежды г. Благовещенска.

Научная **новизна** работы заключается как в выборе объекта исследования, так и в подходе к изучению лингвокультурного и гендерного аспектов в сфере торговли мужской и женской одеждой с учётом лингвистических и экстралингвистических критериев и норм; в выделении и описании основных способов образования рекламных имен на новом эмпирическом материале/

Практическая значимость данного исследования состоит в использовании полученных данных в профессиональной рекламной деятельности организаций, в возможности применения результатов исследования на практике для создания рекламных имен благовещенских торговых точек. А также при изучении теоретических аспектов языка региональной рекламы и в практике преподавания дисциплин языка «язык рекламы», «основы копирайтинга», «брендинг».

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	6
1 Рекламное имя как первичное средство продвижения торговых точек	10
1.1 Сущность понятия «рекламное имя» и история его изучения	10
1.2 Требования к выбору рекламных имен	12
1.3 Способы образования рекламных имен	15
2 Гендерная направленность современной рекламы	21
2.1 Научное наполнение термина «гендер»	21
2.2 Гендер в рекламе мужских и женских товаров	26
3 Имяназачение региональных коммерческих объектов в сфере торговли мужской одеждой	31
3.1 Общие представления о сфере торговли мужской и женской одежды	31
3.2 Функциональная значимость рекламных имен магазинов мужской одежды г. Благовещенка	31
3.3 Способы образования рекламных имен в сфере торговли мужской одеждой	34
3.4 Критерии оценки рекламного имени в сфере торговли мужской одежды	39
3.5 Образ современного мужчины сквозь призму названий магазинов мужской одежды	43
4 Имяназачение региональных коммерческих объектов в сфере торговли женской одеждой	47
4.1 Функциональная значимость рекламных имен магазинов женской одежды г. Благовещенка	47
4.2 Способы образования рекламных имен в сфере торговли женской одеждой	49
4.3 Критерии оценки рекламного имени в сфере торговли женской одежды	54
4.4 Образ современной женщины сквозь призму названий	

магазинов женской одежды	58	
Заключение		63
Библиографический список		67
Приложение А	71	

ВВЕДЕНИЕ

Настоящее время отличается непрерывным пополнением и расширением ономастического пространства. Собственные имена приобретают новейшие объекты номинации в разных сферах. Данные имена являются средством рекламы и, вследствие многократного повторения в рекламных текстах, быстро входят в нашу жизнь, за короткие промежутки времени становятся общеупотребительными словами. Употребляя термин «рекламное имя», мы имеем в виду название любого товара в самом широком смысле этого слова. Одна из основных функций рекламного имени – воздействие, оно всегда имплицитно личностно-ориентировано. Социальные роли, жизненные потребности и интересы тех, к кому оно обращено, различны, что обуславливает неоднозначность его восприятия и, соответственно, разную степень его эффективности.

Нынешняя реклама, с точки зрения осведомленных специалистов, не только передает информацию о различных товарах и услугах, но также отражает модели поведения, правила взаимоотношения людей, которые затем сознательно или бессознательно повторяются в настоящих жизненных ситуациях. В мире, в котором проходят бесчисленные сложные социальные процессы, человеку приходится проявлять находчивость во всем разнообразии его социальных связей, включительно и гендерных. Эффективное влияние неосуществимо без точного расчета того, на какую именно аудиторию будут предназначены те или иные рекламные имена.

Актуальность темы данной работы определяется включенностью проблемы в общую парадигму научных исследований по языку рекламы и необходимостью дальнейшего изучения особенностей рекламных имен в лингвистическом аспекте. Современный масштабный интерес лингвистов и рекламистов к проблемам номинации связан с изучением широко распространенного лингвистического феномена – языка города. Отражая объективное городское пространство, язык города включает в себя пласт названий городских объектов, которые

имеют как общероссийские тенденции номинации, так и региональную специфику. Для обозначения совокупности внутригородских наименований в лингвистике обычно используется термин «урбанонимия». Изучение эргонимов в отечественной ономастике ведется с конца 60-х годов прошлого века (работы А.В. Суперанской, Л.А. Капанадзе и Е.В. Красильниковой, Т.В. Шмелевой и др.). В настоящее время статус эргонимов значительно укрепился и появились новые взгляды на функционирование эргонимических названий. Лингвистические аспекты изучения языка коммерческого ономастикона сформировали в области рекламы отдельное направление, объединяющее лингвистическую проблематику вопросов и рекламно-маркетинговую сторону изучения коммерческих наименований.

Объектом исследования является рекламное имя, выступающее в качестве названий магазинов мужской и женской одежды г. Благовещенска.

В качестве **предмета исследования** выступает структурно-семантическое и функциональное своеобразие рекламных названий в сфере торговли мужской и женской одеждой.

Цель работы определить специфику рекламного имени с учетом функционально значимых и языковых составляющих названий магазинов мужской и женской одежды г. Благовещенска.

Для достижения поставленной цели в работе решаются следующие **задачи**:

1. Ознакомиться с теоретическими аспектами изучения проблематики рекламного имени;
2. Представить гендерную направленность современной рекламы;
3. Определить функциональную значимость рекламного имени на региональном уровне
4. Рассмотреть систему способов словообразования названий магазинов мужской и женской одежды;
5. Определить соответствие названий магазинов мужской и женской одежды критериям оценки рекламного имени;

6. Провести классифицирующий анализ на предмет выявления тематических групп слов, создающих рекламное имя в сфере торговли мужской и женской одеждой;

7. Выявить специфику рекламных имен мужской и женской одежды.

Материалом исследования выступили названия магазинов мужской и женской одежды, представленные в качестве рекламных вывесок г. Благовещенска. Общее количество проанализированного материала составило порядка 278 рекламных единиц (рекламные имена женской одежды – 177, мужской одежды-69, мужской и женской - 32

Источниками исследовательской работы послужили:

- Поисковая программа «2GIS»
- Официальные сайты рекламных компаний: «Зиг Заг», «StartUP», «Факт», «АРТ Стиль», «Планета – Медиа», «SALIMOV.RU» и т.д

На разных этапах исследования в соответствии с поставленными целью и задачами использовались **методы и приемы**: метод научного описания, прием сплошной и случайной выборки материала лингвистического анализа лексических единиц, прием классификации, прием сравнительного анализа, прием обобщения, статистической обработки материала.

Научная **новизна** работы заключается как в выборе объекта исследования, так и в подходе к изучению лингвокультурного и гендерного аспектов в сфере торговли мужской и женской одеждой с учётом лингвистических и экстралингвистических критериев и норм; в выделении и описании основных способов образования рекламных имен на новом эмпирическом материале

Практическая значимость данного исследования состоит в использовании полученных данных в профессиональной рекламной деятельности организаций, в возможности применения результатов исследования на практике для создания рекламных имен благовещенских торговых точек. А также при изучении теоретических аспектов языка региональной рекламы и в практике преподавания дисциплин языка «язык рекламы», «основы копирайтинга», «брендинг».

Апробация. Основные результаты бакалаврской работы были представлены в форме докладов на студенческом научном семинаре, на конференциях по итогам проектной и научно-исследовательской практики, на конференциях «Дни науки-2015» и «Дни науки-2016».

Структура работы. Бакалаврская работа состоит из введения, четырех глав, заключения, библиографического списка – 50 источников и одного приложения.

1 РЕКЛАМНОЕ ИМЯ КАК ПЕРВИЧНОЕ СРЕДСТВО ПРОДВИЖЕНИЯ ТОРГОВЫХ ТОЧЕК

1.1 Сущность понятия «рекламное имя» и история его изучения

Изучение рекламных обозначений в отечественной и зарубежной науке ведется с прошлого века. На основе имеющихся в этой области работ можно выделить два базовых подхода к описанию рекламных названий: рекламно-маркетинговый и лингвистический¹.

Для исследователей в области теории и практики рекламы и маркетинга предметом научного интереса становятся вопросы брендинга, разработки фирменного стиля, имиджа, а следовательно, и имени бренда как результата процесса нейминга. Описание бренд-коммуникаций представлено в работах Д. Мерфи (1990 г.), Д. Арнольда (1992 г.), К. Келлера (1998 г.), А. Орлова (2002 г.), Д. Траута² (2002 г.) и других современных исследователей. Рекламисты и маркетологи, разрабатывая правила нейминга и критерии эффективного названия, оперируют понятием «имя бренда».

В лингвистической литературе названные рекламно-маркетинговые единицы принципиально не разводятся, они сосуществует под общим термином «рекламное имя». Обобщающих теоретических исследований рекламных имен не проводилось. Активное изучение рекламного ономастикона началось лишь в начале XXI века и представлено оно разноаспектными исследованиями, посвященными в основном структурно-семантической характеристике регионально-го материала. Кроме того, многие работы, так или иначе затрагивающие данную проблему, рассеяны по труднодоступным региональным изданиям и остаются без теоретического обобщения. Работы современных исследователей, посвященные отдельным группам рекламных названий, свидетельствуют, что в настоящее время идет большое накопление ономастического материала.

В работах И.В. Крюковой используется термин «рекламное имя» и «рек-

¹Кунгушева И.А. Рекламное имя: структура, семантика, прагматика / Благовещенск: Амурский гос.ун-т, 2014. С. 4-8.

²Музыкант В.Л. Формирование бренда средствами PR и рекламы. М.: Экономика, 2006. С.62.

ламное название». Автор причисляет к рекламным именам названия коммерческих предприятий, словесные товарные, сортовые фирменные названия. Т.П. Романова говорит о так называемых «рекламных урбанонимах», добавляя к этой категории собственные имена рекламного характера, относящиеся внутригородским объектам, которые связаны функцией реализации товаров и услуг.

Под рекламным именем понимается имя рекламируемого объекта. В сбытовой рекламе – это имя товара, в имиджевой – продавца, в политической – политика или партии, в социальной – имя идеи и т. д.³ Имя – это то, что мы изначально познаем о предприятии (фирме, организации). Рекламное название сочетает прагматическую ориентацию и одно с языком рекламы

Рекламное имя – это коммерческое название, собственное имя любого товара в широком смысле слова.⁴

Оно включает в себя также такие группы собственных имен:

- 1) прагматонимы (словесные товарные знаки)
- 2) эргонимы (названия фирм, предприятий, организаций)
- 3) гемеронимы (названия средств массовой информации)
- 4) геортонимы (названия фестивалей, конкурсов, концертов)
- 5) порейонимы (названия средств передвижения)

К области искусственной номинации причисляются рекламные имена, в рамках которой они создаются специально для достижения определенных целей, а именно: продвигать объекты рекламы, распространяя необходимую информацию, создавая определенный имидж, формируя соответствующие эмоциональные отношения. Уникальность рекламного имени, которая зависит от степени его эффективности, привлекает внимание аудитории, выделяется на фоне других названий и реализует рекламную функцию. Термин «рекламное имя» вводит И.В. Крюкова, отмечая, что рекламные названия сочетают прагматическую ориентацию и связь с языком рекламы. Они легко и быстро преодолевают границы стран и континентов, непосредственно связанные с процессами

³Имшинецкая, И. Креатив в рекламе. М., 2004. С. 149.

⁴Крюкова, И.В. Рекламное имя: от изобретения до прецедентности: монография / Волгоград, 2004. С. 118-127.

интернационализации и глобализации лексики. Некоторые рекламные имена, задерживаются в словаре и имеют мировую славу, другие - только регионально направлены, многие существуют более ста лет, другие или забываются или уходят из активного использования, либо становятся ономастическими историзмами, закрепленными словарями.

Рекламные обозначения представляют собой единицы языка и речи, имеющие все признаки имени собственного⁵:

- 1) Служат для конкретного называния отдельных предметов действительности и выделяют единичный предмет из ряда однородных
- 2) У них обычно отсутствует прямая связь с понятием, лежащим в основе;
- 3) В их состав, как и в состав собственных имен, могут входить любые части речи (имя прилагательное, глагол, наречие, местоимение, предлог), которые в качестве имени приобретают грамматические характеристики имени существительного.

Рекламное имя как словесный знак имеет следующие признаки:

- 1) многоплановость языковой семантики (собственно ономастическое значение, доономастическое значение, коннотации лексического, фонетического и словообразовательного уровней), исходные компоненты которой сознательно сохраняются и поддерживаются в рекламных целях;
- 2) слабая структурированность и системность;
- 3) орфографическая нестабильность;
- 4) отсутствие значительных однородных групп, обладающих одинаковыми лингвистическими свойствами;
- 5) недолговечность, изменяемость, открытость для инноваций и модных тенденций;
- 6) современность, универсальность, демонстративность, игра, цикличность.

1.2 Требования к выбору рекламных имен

Слово «нейминг» образовано от английского «naming». Нейминг – это

⁵Кунгушева И.А. Рекламное имя: структура, семантика, прагматика/ Благовещенск: Амурский гос.ун-т, 2014. С 10-11.

процесс создания рекламного имени. Задача нейминга – поиск или создание такого слова или словосочетания, которое не только отражает идею и характер объекта рекламирования, но также является простым, ярким и запоминающимся.⁶ Выбор успешного рекламного имени формируется следующими требованиями, которые определяют уникальность имени, соответствующие потребностям и культурной картине мира избранной целевой аудитории.

Рассмотрим некоторые правила, сформулированные учеными-лингвистами и специалистами из российских и американских нейминговых компаний, и разберем критерии успешного названия из работ Ю.С. Бернадской, Г. Чармэссона, Д. и Д. Бойеттов, В. Перция и Л. Мамлеевой.

С точки зрения Ю.С. Бернадской, имя бренда должно соответствовать следующим требованиям⁷:

- Имя бренда должно привлекать внимание, запоминаться и при этом:
- Вызывать положительную реакцию;
- Редко встречаться в каждодневной речи и данной сфере деятельности;
- Создавать яркий и конкретный визуальный или звуковой образ;
- Не создавать ложных ожиданий
- Имя бренда должно быть легким и удобным в использовании:
- Должно быть благозвучным и легко произноситься – не содержать труднопроизносимых скоплений звуков;
- Однозначно восприниматься как на бумаге, так и на слух, в том числе не иметь плавающего ударения;
- Не быть похожим на имя бренда конкурентов;
- Должно быть связано с товаром и не противоречить ему
- Не иметь нежелательных совпадений, в том числе отрицательных фонетических и семантических ассоциаций
- Имя бренда должно быть охраноспособным:
- Не содержать прямого названия товара;

⁶Кунгушева И.А. Рекламное имя: структура, семантика, прагматика/ Благовещенск: Амурский гос.ун-т, 2014. С. 15

⁷Бернадская Ю.С. Текст в рекламе. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. С.42-70.

- Название не должно хвалить товар;
- Выбранное название не должно быть никем зарегистрировано в текущей базе Роспатента.

Г. Чармэссон установил требования к удачному коммерческому названию, оно должно быть:

- целевым, т.е. адресоваться определенному кругу потенциальных потребителей;
- мотивирующим, т.е. побуждать потребителя выбрать товары или услуги, предлагаемые фирмой;
- запоминающимся, т.е. оставаться в памяти покупателя;
- сильным с юридической точки зрения, т.е. индивидуальным.

Автор книги «Всемогущий бренд» Ф.Делано приводит ряд критериев хорошего нейминга. Названия брендов должны:

- передавать сущность продукта, его уникальность и дух;
- захватывать внимание потребителей и работать на стимулирование у них вдохновения;
- звучать так, чтобы соответствовать имиджу бренда;
- быть простыми и лёгкими для запоминания;
- создавать визуальный образ и породить звуки, навсегда запечатлевающиеся в уме потребителя;
- заставлять поверить, что вы действительно можете выполнить свои обещания.

Вместе с тем, Ф. Делано считает, что имя бренда должно начинаться и заканчиваться одинаковой буквой, так как это помогает его лучше запомнить. Буква «а» в окончании имени, по его мнению, придаёт слову дружелюбную окраску.

В. Перция и Л. Мамлеева считают, что идеальное имя должно отвечать следующим критериям :

1. Оно должно быть коротким и значимым:

- в одно-два слова;
 - название должно нести сигнал потребителю;
2. Идеальное имя – это имя, выражающее миссию бизнеса и взгляды владельцев/топ-менеджеров на бизнес компании:
- должно учитывать пожелания владельцев или высокопоставленных менеджеров;
3. Имя должно быть отличным от других имен и уникальным;
4. Связанным с реальностью:
- хорошее имя должно рассказывать о чем-то реальном и специфическом о компании или продукте;
5. Название должно устанавливать коммуникационный процесс:
- имя расскажет всем о том, для чего служит товар и чем живет компания;
 - будет привлекать внимание потребителя долгое время.
6. Имя бренда должно быть запоминающимся:
- должно легко запоминаться;
 - легко произноситься;
 - легко восприниматься;
7. Названию следует быть приятным для глаз и для ушей;
8. Название не должно вызывать негативных ассоциаций;
9. Имени бренда следует быть защищенным от атак конкурентов:
- такое название позволяет заранее определить те имена, которые могут использовать конкуренты;
10. Название нужно приспособить работать в разных сферах бизнеса:
- должно быть обобщенным.

1.3 Способы образования рекламных имен

Словообразование рекламного имени представляет собой своеобразную подсистему внутри системы онимических способов образования, существующих в русском языке⁸. Однако словообразование (и семантика) искусственно

⁸Кунгушева И.А. Рекламное имя: структура, семантика, прагматика. Благовещенск: Амурский гос. ун-т, 2014. С. 10-11.

созданных имен собственных вызывает сейчас особый интерес и озабоченность не только у специалистов. Романова в статье «Система способов словообразования рекламных собственных имён» представила в достаточно полном виде современную систему многочисленных способов словообразования, используемых для создания собственных имён рекламного характера. Она выделяет несколько словообразовательных типов создания рекламных названий: лексико-семантический, морфологический, лексико- синтаксический, фонетический и специфический, многие из которых имеют частные разновидности.

Лексико-семантические способы

1. Семантическая онимизация. Н.В. Подольская отмечает, что семантическая онимизация может быть нескольких разновидностей:

1) простая семантическая онимизация обозначает объект номинации прямо. Данный способ используется для создания описательных имен информативного характера. Такие названия редко бывают оригинальными и не могут быть зарегистрированы как товарные знаки;

2) метафорическая семантическая онимизация. При метафорической онимизации объект обозначается на основе сходства. В метафорических рекламных именах может актуализироваться информация различного характера.

1. Назначение рекламного объекта (зоонимы, фитонимы, абстрактная лексика с «чувственно-эмоциональной» семантикой, антропонимы, мифические (исторические) имена)

2. Внешние особенности рекламного объекта (специфика обстановки, интерьера и т.п.). Такого рода метафора преобладает в названиях кафе, ресторанов, развлекательных центров, поскольку внешний антураж заведений является концептуальным отражением рекламного имени.

3) Метонимическая семантическая онимизация. Метонимическая онимизация предполагает номинацию по смежности. Метонимический способ номинации относится к числу наиболее востребованных, так как позволяет передать информацию о характере называемого объекта. В зависимости от актуализированной информации в рекламном имени подчёркиваются следующие смыслы:

1. информация об ассортименте (части ассортимента) товара или о характере услуги

2. информация об адресанте (производителе) товара или услуги –

3. информация о целевой аудитории представляется на основе таких характеристик:

б) по гендерному признаку

в) по предпочтениям и отличительным чертам потребителя

4. Информация о местонахождении (месте производства) товара или услуги.

Метонимические рекламные имена могут содержать образность. Переносные смыслы появляются на основании смежности представлений о предметах и явлениях, вовлечённых в одну ситуацию:

4) Символическая семантическая онимизация. Символические рекламные имена не отражают объект номинации, а приписываются ему как условные знаки. По мнению Н.В. Носенко, они «не дают никакого представления о свойствах предмета, а свидетельствуют о стремлении именующих сделать наименование красивым, эмоционально-насыщенным и выразить отношение к тому, что этим наименованием обозначено». При этом могут использоваться слова с общеизвестным символическим значением.

2. Заимствование.

Иностранные слова и их компоненты могут быть представлены как адаптированные заимствования и неадаптированные заимствования.

Морфологические способы

Он представлен следующими разновидностями.

1. Аффиксация – это способ образования слова при помощи суффиксальных и префиксальных морфем. Он имеет разновидности в зависимости от того, суффикс или приставка участвует в образовании новой лексической единицы (префиксация, суффиксация, суффиксально-префиксальный способ).

2. Плюрализация – процесс создания собственного имени в форме множественного числа. Форма таких названий подчеркивает многокомпонентность объек-

та номинации.

3. Словосложение. При таком способе производное слово образовано путём соединения одной или нескольких основ с самостоятельным словом. Данный способ применяется в рекламной номинации очень широко в связи с тем, что он обеспечивает создание информативных имен, которые могут достаточно полно характеризовать объект номинации и в то же время имеют богатые возможности для эмоциональной выразительности.

Используются разные модели сложных слов:

а) соединение корней при помощи соединительных гласных

б) соединение целых слов при помощи дефиса . Сложное слово обладает семантической ёмкостью, так как объединяет несколько номинативных центров и представляет собой «микротекст». В его структуре находит выражение одна из современных языковых тенденций – стремление к лингвистической экономии. Широкое распространение в современном нейминге получили названия с компонентами гипер..., супер..., мини..., евро..., ультра..., экстра..., зоо...

4. Аббревиация – сложение усечённых основ или усечённых и полных слов. По значению данные лексические единицы эквивалентны словосочетаниям. В зависимости от того, из каких компонентов складываются аббревиатуры, различается множество их разновидностей: буквенные аббревиатуры, фонемные (звуковые) аббревиатуры⁹

Отдельные названия, возникшие в результате некой языковой игры, функционируют как известные потребителю существительные, приобретая при этом дополнительную семантику: двуслоговые, многослоговые, слоگو-словные, фонемно-слоговые аббревиатуры.

Простота и краткость моделей с аббревиацией отвечает требованиям современной коммуникации: даёт возможность при минимальной затрате усилий, связанных с коммуникативной деятельностью, передавать и принимать максимум информации об организации, товаре или услуге.

5. Усечение. Такие номинации представляют собой грамматически не-

⁹Чармэссон Г. Торговая марка: как создать имя, которое принесет миллионы. СПб.: Питер, 1999. С. 59

полные конструкции.

А.Ю. Долганова представляет такие названия как «имена-эллипсисы, возникшие на базе сочетания с определяемым словом. Эллиптирование может происходить в разговорной речи, а рекламное имя только фиксирует результат этого процесса.

6. Субстантивация (конверсия) – это способ перехода различных частей речи (чаще прилагательных) в имена существительные.

Лексико-синтаксические способы

Многословные именованья широко используются в рекламной номинации. Они имеют большие возможности для рациональной и эмоциональной характеристики объекта номинации, хотя проигрывают однословным рекламным именам в компактности формы. Рекламные имена такого типа представлены в основном предложно-падежными конструкциями, именами-словосочетаниями и именами-предложениями. Чаще всего используются двусловные словосочетания.¹⁰

Имена-фразы встречаются намного реже, однако в последнее время их продуктивность возрастает.

- Предложно-падежные конструкции.
- Двусловные имена-словосочетания с подчинительной связью.
- Трёхсловные имена-словосочетания с подчинительной связью.
- Трёхсловные имена-словосочетания с сочинительной связью.
- Сочетания с приложением.
- Сравнительные конструкции:
- Имена-предложения (Односоставные, нераспространённые).

Рекламное имя такого рода представляет собой своеобразную реплику имядателя, призванную убедить потенциального покупателя приобрести товар или воспользоваться услугами. Они обладают высокой степенью прагматичности. Часто подобные названия построены как глагольные конструкции различ-

¹⁰ Подольская Н.В. Словарь русской ономастической терминологии. М.: Наука, 1988. С. 92

ного рода: побудительные предложения, вопросительные предложения, невосклицательные предложения.

– Имена-предложения (Односоставные распространённые). Они также могут быть побудительными, вопросительными, восклицательными:

– Двусоставные имена-предложения: распространённые предложения, нераспространенные предложения

– Эллиптические имена-предложения. В таких предложениях разговорного характера, как правило, отсутствует сказуемое без «возмещения» в контексте.

Специфические способы образования

Данная характеристика появляется в слове, когда название возникает вопреки традиционным способам словообразования. В большинстве случаев каким-либо образом обыгрывается форма слова, которая становится экспрессивным вместилищем рекламного содержания.

Некоторые рассматриваемые здесь способы образования не получили еще общепринятых терминологических обозначений.

1. Нумерализация – использование цифровых обозначений и числительных в качестве самостоятельного средства создания рекламного имени или его компонента.

Использование числовых индексов в технической номинации применяется давно, в этой области цифры передают определенные характеристики, понятные специалистам. В рекламных именовании цифры имеют символический смысл.

2. Инициализация – использование буквенных обозначений и названий букв в качестве самостоятельно средства создания рекламного имени или как дополнительного компонента.

3. Фонетический способ образования подразумевает образование слова непосредственно из фонем, без какой-либо опоры на морфемные элементы.

4. Комплексный способ словообразования представляет собой использование одновременно двух и более способов.

2 ГЕНДЕРНАЯ НАПРАВЛЕННОСТЬ В СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЕ

2.1 Научное наполнение понятие «гендер»

Понятие «гендер» (gender) используется для обозначения различий между мужчинами и женщинами, не сводимых к биологическим и анатомическим различиям, существование которых зафиксировано в понятии «пол» (sex). В гендерных исследованиях на базе современных направлений философии и социологии разрабатываются стратегии теоретического и эмпирического анализа (genderanalysis) существующих в культуре представлений о мужественности и женственности, жизненных стратегий и положения мужчин и женщин в обществе, а также идеологии и политики, способствующих или препятствующих достижению гендерного равенства. Соответственно, гендерными проблемами называют проблемы, обусловленные различиями социальных ролей и социальных статусов мужчин и женщин, определяющими как их межличностное взаимодействие, так и отношения в основных институтах общества (семья, образование, занятость, наука, религия, политика и др.). Поскольку исследования гендерных проблем предпринимаются в разных областях академической науки (в антропологии, социологии, психологии, лингвистике, литературоведении, рекламе, искусствознании и др.), в гендерных исследованиях используются методы и подходы, существующие в этих дисциплинах. В качестве особой области социально-гуманитарной науки гендерные исследования существуют сравнительно недавно (с 1980-х годов), поэтому их понятийный аппарат еще не устоялся, а концептуальные подходы находятся в стадии разработки, получая новые стимулы в исследованиях гендерных проблем, которые обнаруживаются в современных обществах.¹¹

Ключевой особенностью гендерной модели рекламы является то, что она объединяет знания¹², как из области рекламы, так и из области психологии раз-

¹¹ Вспомогательный проект портала ХРОНОС. Гендерные исследования [Электронный ресурс]. Режим доступа - <http://ponjatija.ru/node/11223> (18.06.2017)

¹² Туркина О.В. Пип-шоу [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.createbrand.ru/biblio/marketing/pip_show.html (15.05.2017)

личий между мужчинами и женщинами.

В современной науке принято различать понятия пол и гендер (gender). Термин «пол» описывает биологические различия между людьми. Термин «гендер» указывает на социальный статус и социально-психологические характеристики личности. Гендер – «совокупность социальных и культурных норм, которые общество предписывает выполнять людям в зависимости от их биологического пола».¹³

Некоторые исследователи отмечают, что разведение понятий «пол» и «гендер» означало «выход на новый теоретический уровень осмысления социальных процессов». В конце 80-х годов 20 века «женские» исследования постепенно перерастают в гендерные, где на первый план выдвигаются подходы, согласно которым «все аспекты человеческого общества, культуры и взаимоотношений являются гендерными».

Современная наука очень широко использует гендерный подход к анализу социальных и культурных процессов и явлений. В гендерных исследованиях рассматриваются какие роли, нормы, ценности, черты характера предписывает общество женщинам и мужчинам.

Мужчина и женщина в обществе и его институтах (семье, политике, экономике, образовании, культуре и др.) выполняют те или иные предписанные им гендерные роли. Гендерная роль означает «выполнение определенных социальных предписаний, то есть соответствующее полу поведение в виде речи, манер, одежды, жестов и прочего». Эти гендерные нормы поддерживаются с помощью стереотипов и немаловажную роль в этом играют средства массовой информации, ведь они постоянно демонстрируют нам стереотипные женские и мужские образы.

Приводя примеры различий между мужчинами и женщинами, мы часто говорим, что женщины лучше выражают эмоции и более восприимчивы к чувствам окружающих (эмпатичны), чем мужчины. Американские исследователи Айкс и Барнс объяснили, что «мужественность обычно связывают с достиже-

¹³ Берн Ш. Гендерная психология: учебное пособие. СПб.: Прайм-Еврознак, 2001. С. 93-120.

ниями, автономностью и стремлением к контролю – причем такому, в котором на первом месте стоит способность влиять на осознанное выражение или сокрытие своих чувств». О женственности они писали, что она, наоборот, ассоциируется с межличностной коммуникацией, стремлением к объединению и активным выражением своих чувств.

Разницу в эмоциональности между мужчинами и женщинами можно рассматривать на нескольких уровнях. На одном уровне мы имеем дело со способностью понимать эмоциональное состояние других (эмпатия) и умением выразить это понимание (эмпатическая экспрессия). На другом уровне нас интересует переживание самим человеком своих эмоций (эмоциональные переживания) и его способы эти эмоции выражать (эмоциональная экспрессия).

Исследования показывают, что мужчины не желают, чтобы окружающие видели их эмпатичными, потому что это не соответствует гендерной роли. Мужчины не хуже женщин способны определять чувства других и внутренне сопереживать им, но они заинтересованы в том, чтобы окружающие никак не заметили этого по их поведению. В первую очередь это относится к мужчинам, приверженным традиционной гендерной роли и, следовательно, считающим эмпатийную отзывчивость качеством, не согласующимся с этой гендерной ролью.

Исследователи Джонсон и Шульман обнаружили, что взрослые женщины больше выражают чувства, направленные на окружающих (например, проявление интереса к чувствам других, их потребностям и желаниям), чем мужчины. В другом исследовании выяснилось, что женщинам более удобно, чем мужчинам, выражать чувство страха и грусти. Считается также, что мужчины проявляют - но не испытывают - больше злости, чем женщины. Фейбс и Мартин объяснили, что мужчинам более свойственно вести себя агрессивно, что заставляет некоторых думать, что мужчины проявляют больше злости.

Американский психолог Хайд в своей работе сделал вывод о том, что только от 2 до 5% всех случаев агрессивного поведения можно объяснить гендером (т.е. от 95 до 98% происходит из других источников). В какой-то степени

искаженное восприятие гендерных различий в агрессии психологи объясняют тем фактом, что большинство насильников и убийц - это мужчины. Тем не менее, как отмечено у Бербэнк, подобные действия совершает очень малая часть мужчин.

Согласно концепции социальных ролей, разработанной А. Игли, многие гендерные различия являются «продуктами разных социальных ролей, которые поддерживают или подавляют в мужчинах и женщинах определенные варианты поведения, приводящие к образованию социальных и гендерных стереотипов».

Одной из составляющих мужской роли – это норма успешности/статуса. Она означает, что ценность мужчины определяется величиной его заработка и успешностью на работе.

Другая норма – норма твердости существует у мужчин в нескольких формах: физической, умственной и эмоциональной.

Норма физической твердости содержит ожидания того, что мужчина будет физически сильным, мужественным и не избегать опасности.

Норма умственной твердости предполагает ожидание того, что мужчина в любой ситуации будет выглядеть компетентным и знающим.

Норма эмоциональной твердости подразумевает, что мужчины не должны выражать чувства, показывать эмоциональную слабость и обязаны сам решать собственные проблемы.

Выделяется также норма антиженственности. Эта норма побуждает мужчин избегать, стереотипично считающихся женскими занятий, деятельности и моделей поведения. Например, психологи отмечают, что некоторые мужчины считают выражения чувств, эмоциональность «принадлежностью» исключительно женщин и что они будут выглядеть недостаточно мужественными, если будут эмоционально экспрессивны.

У некоторых мужчин проявляется в виде фемифобии – страха показаться женственными, что, возможно, связано со стереотипом теории сексуальной инверсии, согласно которому женственность у мужчины – это признак гомосексуализма.

Исследователь М. Киммель утверждал, что «страх того, что в тебе могут заподозрить гомосексуальные наклонности, побуждает мужчин прибегать к преувеличенно мужественному поведению разного рода, например, заявления гомофобной или сексистской направленности.

Помимо этого многие не связанные с полом понятия и явления (природа, культура, цвета, божественный или потусторонний мир, добро, зло и многое другое) ассоциируются с «мужским – маскулинным» или «женским – феминным» началом. Таким образом, возникает символический смысл «женского» и «мужского». При этом «мужское» отождествляется с богом, творчеством, светом, силой, активностью, рациональностью и т. д. В свою очередь «женское» ассоциируется с противоположными понятиями и явлениями – природой, тьмой, пустотой, подчинением, слабостью, беспомощностью, хаосом, пассивностью и т. д.

А. Шериффс считает, что «чрезмерная акцентуализация как типично маскулинных, так и типично феминных черт приобретает негативную оценочную окраску». Типично отрицательными качествами мужчин он называет грубость, авторитаризм, излишний рационализм и т.п., женщин – формализм, пассивность, излишняя эмоциональность.

Психологи отмечают, что гендерные стереотипы относительно устойчивы и стабильны, но принимается это положение с определенными оговорками. Так, исследователь Дж. Моссе полагает, что гендерные стереотипы в их современном варианте появились лишь в эпоху Модерна, то есть во второй половине XVIII века. Вместе с тем многие представления о мужском и женском началах изменились на протяжении столетий. К примеру, современные представления об особой женской эмоциональности и средневековые воззрения на «неспособность женщины контролировать свои чувства» выглядят почти идентичными, равно как не изменились представления о «корреляции власти с мужским – разумным, справедливым, не подверженным эмоциям – началом». Однако, подобно всем социальным стереотипам, гендерные стереотипы претерпевают изменения по мере того, как изменяются прочие социальные представления и

нормы, а также «реальный статус стереотипизируемых и стереотипизирующих групп». Уже нет, скажем, однозначно разделяемых представлений о мужчине как единственном работающем члене семьи (кормилец и защитник) и о женщине как о слабом и беспомощном создании. Тем не менее, психологи констатируют, что изменения гендерных стереотипов идут гораздо медленнее изменений социальных реалий.

2.2 Гендер в рекламе мужских и женских товаров

Реклама – это неотъемлемая часть культуры общества потребления, сложившегося в настоящее время в большинстве развитых и развивающихся стран. По мнению большинства исследователей роли рекламы в современной культуре, визуальное представление рекламы отражает культурный облик народа. Это ставит перед разработчиками рекламных кампаний все более сложные цели – связанные как с решением собственно маркетинговых задач продвижения товаров и услуг, создания позитивного имиджа, так и с определением места рекламных продуктов в современном обществе и культуре. Общеизвестно, что в современном информационном обществе индивид находится под постоянным воздействием потока информации, транслируемой масс-медиа.¹⁴

Не вызывает сомнения и тот факт, что реклама в большинстве своем закрепляет и усиливает гендерные стереотипы в обществе. Гендерные стереотипы – это некие установки, возникающие над биологически половой реальностью, отражающие совокупность биологических признаков, социальных ролей, особенностей психики и поведения, присущие представителям данного пола в рамках данной культуры.¹⁵

Гендерные роли и стереотипы, бытующие в обществе и отображаемые в пространстве рекламных символов, служат своего рода социально установленными директивами для представителей того или иного пола в области внешнего вида, подходящих интересов, навыков, поведения, самооценки и самовосприя-

¹⁴ Максимова О.Б. Гендерные стереотипы в рекламе: постановка проблемы и основные концепции // Вестник РУДН. Серия Социология. 2002. № 1. С. 169 – 173.

¹⁵ Петров М.С. Гендерные образы и стереотипы современной российской рекламы// Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. 2010. № 124. С. 401-407.

тия. В современном обществе реклама берет на себя важнейшие функции социального гида. Позиционируя индивида в бесчисленных ситуациях, возможных в условиях свободного выбора товаров, реклама снабжает нас информацией о принятых в данном обществе правилах поведения, моральных нормах, образе жизни. В ходе социальной коммуникации рекламные символические репрезентации женственности и мужественности передают информацию о характерных особенностях межличностных взаимоотношений мужчин и женщин, свойственных данной культуре, осуществляя некоторую корректировку гендерных стереотипов аудитории.

Рекламная индустрия должна соответствовать изменяющимся ожиданиям и, возможно, формировать их посредством создания образов современного мужчины и современной женщины. Реклама, с которой мы сталкиваемся сегодня, по происхождению двух видов: сделанная на Западе, скопированная, переведенная, и та, что сделана в России. Первая («западная») очень часто связана с демонстрацией женского тела или его частей. Второй вид – российская реклама. В ней женщина выступает в жестко фиксированной роли домохозяйки, жены, матери. Данные эмпирических исследований репрезентаций гендера в рекламной продукции подтверждают следующий тезис: характерными особенностями рекламных сообщений являются стремление к схематическому отображению типических черт и идеализация изображаемого. Изображенная в рекламе женщина постоянно находится под наблюдением, ею любуются, ее рассматривают. Подтверждением тому служат образы множества изображенных в журнальной рекламе красавиц, вызывающие восторг мужчин и зависть остальных женщин. Женщины привыкают расценивать себя как экспонаты, выставленные на всеобщее обозрение, следовательно, они должны постоянно следить за собой, так как за ними пристально наблюдают окружающие.

Реклама настойчиво обозначает и преувеличивает коды женственности и мужественности, втягивая женщин в бесконечную борьбу за гендерное самоопределение. Реклама настаивает на том, что женщины должны обладать приятной внешностью, призывает женщин быть мягкими, уступчивыми, не демонст-

рировать свое интеллектуальное превосходство и быть почтительными по отношению к мужчинам.¹⁶

В своих работах А. Дударевой и И.В. Грошева выделяют следующие основные качества женщин и мужчин в рекламе.

Основными качествами женщин, которыми их наделяет реклама, были названы:

1. Хозяйственность – т. е. умение вести домашнее хозяйство, чистить и убирать.

2. Сексуальность/красота – умение покорять мужчин и вызывать зависть других женщин.

3. Заботливость – уход за мужем и детьми.

4. Глупость – качество женщины, плохо разбирающейся в какой-либо проблеме, для решения которой, как правило, подходит рекламируемый товар.

5. Покладистость – умение прислушиваться к советам мужа или, быть может, той же «мудрой подруги», описанной нами выше.

6. Примитивность – качество, в некотором роде копирующее 4-й пункт, за исключением того, что в этом случае рядом всегда изображается положительный антипод.

7. Решительность – женщины, наделенные этим качеством, добиваются своего несмотря ни на что.

Образы, приписываемые российской рекламой мужчинам, назывались следующие:

1. Бизнесмен/деловой мужчина – в дорогом костюме, в дорогой иномарке, в шикарном офисе.

2. Спортсмен – мужчина в хорошей физической форме, в рекламе демонстрирует силу или просто свое накачанное тело.

3. Соблазнитель/казанова – мужчина приятной наружности, непременно в обществе одной или нескольких красивых женщин.

¹⁶Розанова Т.П. Психологическое восприятие гендерных различий в рекламе // Инициативы XXI века. 2009. № 4. С. 78-81.

4. Муж – может быть как заботливым спутником своей жены, так и, наоборот, неряшливым объектом, создает неудобства для тем не менее неунывающей жены.

5. Потребитель – мужчина, который непосредственно в рекламе использует товар, например, брызгает на себя одеколоном. Присутствует в большинстве роликов с участием мужчин.

6. Пьяница/любитель выпить – подразумевается мужчина, пьющий в рекламе какой-либо алкогольный напиток.¹⁷

Таким образом, реклама – это не только определенная система представления объектов, программирующая потребителя на приобретение того или иного товара, на то или иное поведение, на те или иные взаимоотношения, но и своеобразный идеологический конструкт, выстраивающий систему символических ценностей: социальных, моральных, гендерных, семейных и др. По масштабности потенциальная роль рекламы в процессе формирования блока ценностных ориентаций, мнений, отношений и поведения целевой аудитории может быть сравнима с воздействием таких традиционных агентов социализации, как семья и образование, то соответствующие социальные цели и социальная ответственность, которые делали бы влияние института рекламы сбалансированным, отсутствуют.

Другими словами, реклама, обладая высоким потенциалом влияния на социум, не преследует четко поставленных социальных целей и не несет социальной ответственности за последствия своей деятельности. Благодаря незаметному и одновременно навязчивому воздействию рекламной пропаганды происходит разбалансировка блока ценностных ориентаций индивидов, в котором укореняются прототипы символических представлений о мужском/женском, эффективно внедряются инновационные образы, играющие роль ориентиров гендерной идентификации реципиента. Кроме того, как одно из следствий воздействия рекламы можно отметить возможную девальвацию гендерных ценностей общественного сознания (слова, отображающие ключевые

¹⁷Грошев И.В. Гендерные образы рекламы // Вопросы психологии. 2000. № 6. С. 172-187.

понятия и аспекты индивидуального сознания, воспринимаются принижено и недостаточно серьезно вследствие их постоянного и неадекватного употребления в рекламных роликах). Формированию позитивных гендерных стереотипов в рекламе может способствовать следующее: равное представительство в рекламе обоих полов и влияния того или иного продукта на них; демонстрация успешных в бизнесе женщин и мужчин, занимающихся домашними делами; создание экспертного совета по гендерной политике в российской рекламе и т.п.

Гендерный показатель важен, потому что в настоящее время поведение полов нередко размыто. Оно, в частности, навязывается людям посредством рекламы, газет, фильмов и др., что дает возможность говорить о роли СМИ в формировании гендерной идентичности человека.

3 ИМЯНАРЕЧЕНИЕ РЕГИОНАЛЬНЫХ КОММЕРЧЕСКИХ ОБЪЕКТОВ В СФЕРЕ ТОРГОВЛИ МУЖСКОЙ ОДЕЖДОЙ

3.1 Общее представление о сфере торговли одеждой

В г. Благовещенск численность магазинов в сфере торговли одеждой на 2017 год составляет 278 торговых точек. Из них магазинов женской одежды – 177, мужской одежды – 69, мужской и женской одежды – 32.

В соответствии с рисунком 1, мы видим, что самое большое количество составляют магазины женской одежды 64 %. Магазинов мужской одежды – 25%, а магазинов мужской и женской одежды составляет 11 %.

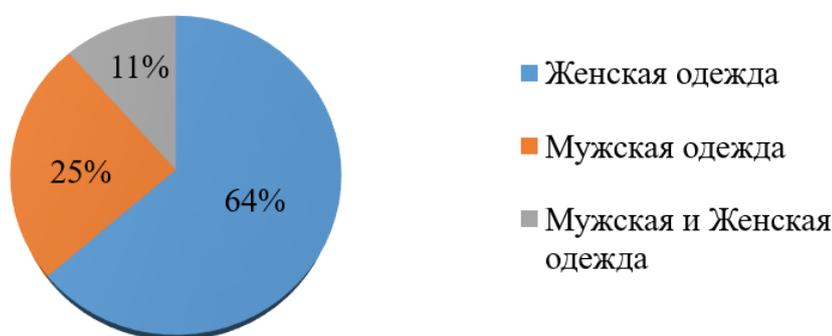


Рисунок 1 – Магазины одежды г. Благовещенск

3.2 Функциональная значимость рекламных имен магазинов мужской одежды г. Благовещенск.

Как известно, рекламное имя выполняет несколько функций. Решая задачу сообщения и задачу воздействия, рекламное имя осуществляет в сфере коммуникации основные функции: номинативную, идентифицирующую, информативную, экспрессивно-эмоциональную, юридическую, эстетическую, рекламную.

Анализ рекламных имен в сфере торговли мужской одеждой по г. Благовещенску, мы выяснили, что из семи основных функций в нашем городе рекламное имя преимущественно выполняет только пять – это номинативная, идентифицирующая, информативная, эстетическая, рекламная.

Каждая торговая точка г. Благовещенска в сфере торговли мужской одеждой

дой имеет какое – либо название, т.е. все рекламные имена выполняют **номинативную функцию**, потому что любое название несет в себе разную смысловую нагрузку и обозначается для удобства коммуникации. В связи с этим номинативная функция анализу не подвергалась.

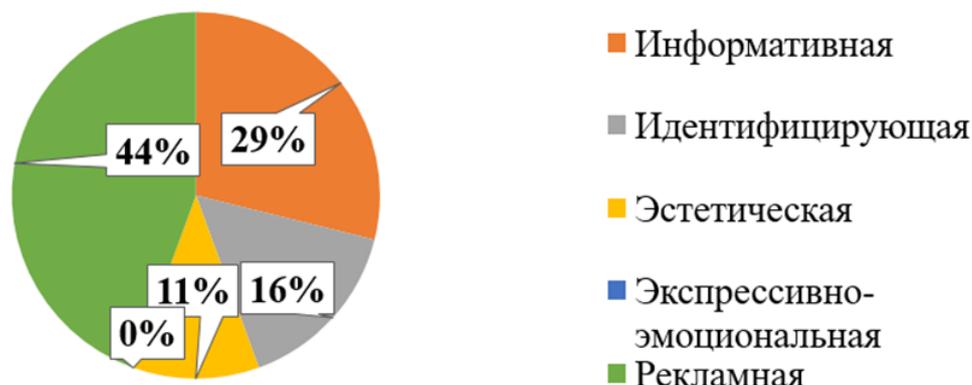


Рисунок 2 – Функции рекламных имен

Как показал анализ самой значимой в г. Благовещенск является **рекламная функция** – 44% (рисунок 2). Данная функция одновременно реализует несколько частных функций: аттрактивную, суггестивную и имиджевую функции.

Аттрактивную функцию выполняют названия, которые управляют вниманием и вызывают у потребителей какую – либо определённую реакцию. Например: «МиксТайм», «Ювентус», «Billiny», «TRITON» и т.д. Названия выполняющие суггестивную функцию, оказывают воздействие на психику и оставляют след в памяти человека, легко запоминаются. Например: «Богатырь», «Хамелеон», «Кавалер», «Prince» и т.д. Имиджевую функцию выполняют названия, которые создают в целом благоприятное впечатление о магазине. К таким относим: «Эстет», «Образ», «Престиж», «Центрум» и т.д. Также рекламную функцию выполняют рекламные имена в сфере торговли мужской одеждой, основанные на именах известных исторических личностей и мифологических героев. К ним относятся названия: «Ермак», «Одиссей», «DaVinci», «Recardo».

Менее значимой для рекламных имен в г. Благовещенске является **информативная функция** – 29% (рисунок 2). Эту функцию выполняют такие

названия, которые передают развернутое сообщения о целевой аудитории, отражают признаки связанные с жизнью мужчин. Например такие, как «Кавалер»(мужчина, который сопровождает и развлекает даму), «Ермак»(имя мужчины), «Prince»(титул члена царствующего дома), «FRANT»(нарядно одетый человек), «Kanzler»(высший гражданский чин), «Богатырь»(человек безмерной силы), «Одиссей»(имя мужчины), «Favorit»(любовник императриц), «Respektman»(уважаемый мужчина), «Richman»(богатый мужчина), «GoldMen»(богатый мужчина).

Идентифицирующую функцию выполняют 16% названий г. Благовещенск (рисунок 2). Потому что рекламные имена, выполняющие данную функцию, выделяют магазины мужской одежды из ряда магазинов женской и детской одежды. К данной функции относятся названия: «Respektman», «Richman», «MaxMan», «MENSTYLE», «GoldMen» (в каждом названии присутствует слово «мужчина» в разнообразной вариации написания).

В г. Благовещенск есть рекламные имена в сфере торговли мужской одеждой, которые выполняют **эстетическую функцию** – 11% (рисунок 2). Особенность этой функции выполняют названия: «Одиссей», «Богатырь», «Стиляги», «DaVinci», «ГрифоН», потому что выступают в переносно-образном значении и порождают ассоциации, связанные с традиционными образами художественной литературы, искусства и т.п.

Рекламных имен, в сфере торговли мужской одеждой, **с экспрессивно-эмоциональной функцией** в ходе анализа не было выявлено, так как названия не содержат дополнительных манипулятивных смыслов, не демонстрируют яркую эмоциональную окраску и не создают шутивно-иронический непринуждённый стиль общения с потребителем.

Юридическую функцию мы не рассматривали, потому что мы не можем получить информацию по поводу регистрации данных рекламных имен в сфере торговли мужской одеждой. Мы можем предположить, что многие названия выполняют данную функцию.

Проанализировав рекламные имена в сфере торговли мужской одеждой в

г. Благовещенск, с функциональной точки зрения, наиболее удачными являются рекламные имена, как правило, выполняющие не одну – две функции, а несколько. Значит можно считать эти рекламные имена многофункциональными, эффективными, следовательно они соответствуют рекламным целям. Например: «Кавалер», «Ермак», «Prince», «FRANT», «Kanzler», «Богатырь», «Одиссей», «Favorit», «Respekt man», «Rich man», «MaxMan», «MENSTYLE», «Gold Men» и др.

3.3 Способы образования рекламных имен в сфере торговли мужской одеждой

Рекламные названия образованы различными способами (рисунок 3): лексико-семантический, лексико-морфологический, лексико-синтаксический и специфический способ. (См. параграф 1.3).

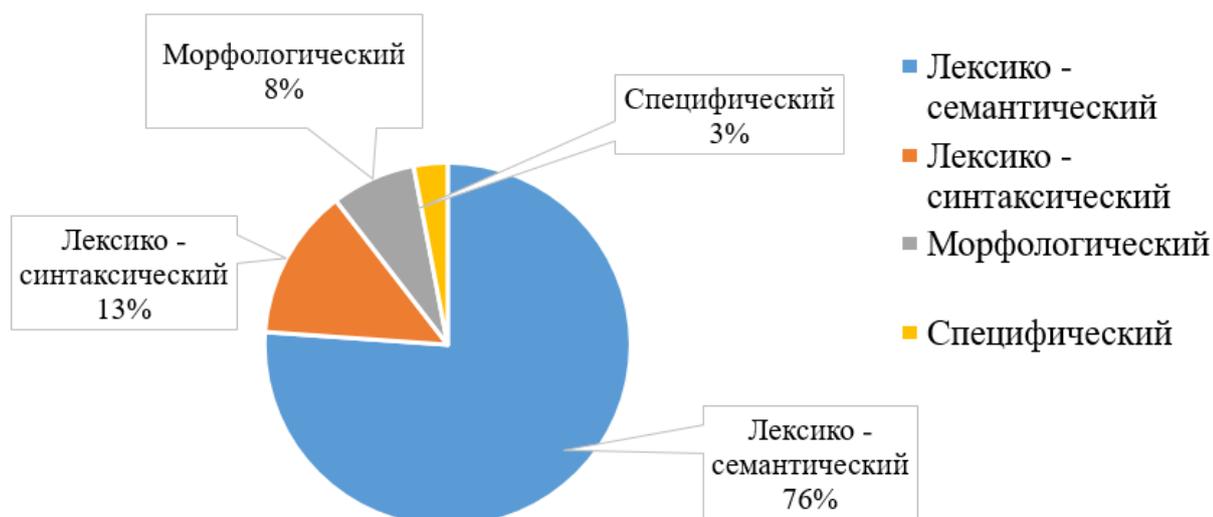


Рисунок 3 – Способы образования рекламных имен магазинов мужской одежды

Лексико-семантический способ

Самый распространенный является **лексико – семантический способ** – 76% (рисунок 3). Данный способ характеризуется тем, что новые лексические единицы возникают в результате изменений в семантике слова. Он представлен в подвидами: заимствование и семантическая онимизация(рисунок 4).

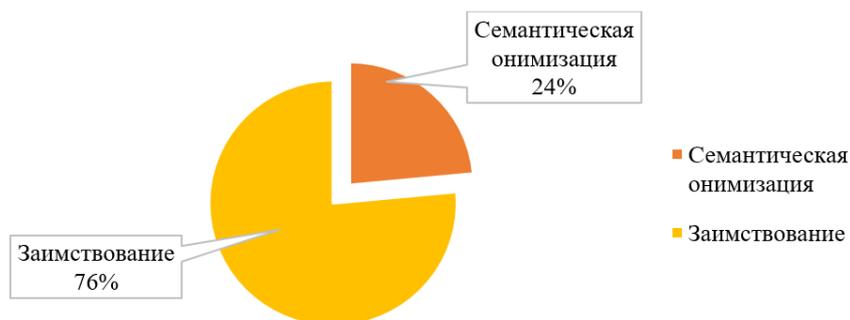


Рисунок 4 – Лексико-семантический способ образования рекламных имен

Результаты анализа показали, что в г. Благовещенск большинство рекламных имен в сфере торговли мужской одеждой образованы подвидом **заимствования** – 76 % (рисунок 4). Среди них заимствования классифицируются на: 1) *адаптированные*, 2) *неадаптированные заимствования*.

1) Рассматривая названия магазинов мужской одежды, мы проявили, что все *адаптированные заимствования* представлены в кириллической и латинской графике. К адаптированным заимствованиям в латинской графике относятся названия: «Alex», «Favorit», «FRANT», «Harakter», «Kanzler», «Kavalier», «Maximalist», «Prince», «TRITON», «OSCAR», «VOYAGE». К адаптированным заимствованиям в кириллической графике относятся следующие названия магазинов мужской одежды: «МиксТайм», «Престиж», «Эстет».

2) В г. Благовещенске большинство названий являются *варваризмами*. В свою очередь, они также изображены в кириллической и латинской графике. Примерами, неадаптированных заимствований в латинской графике, являются названия: «Bellini», «CasualZone», «DaVinci», «DEEP RIGHT», «Discount 1.0», «GoldMen», «Leon», «MAXTON», «RedLabel», «Ricardo», «Richman», «Strellson», «Vigosjeans», «StokMarket», «MOSTOVI SHOP», «WestManor», «IMPERIO», «EskoLa», «IQ», «MaxMan», «MENSTYLE», «Respektman». К примерам, неадаптированных заимствований в кириллической графике, относятся названия магазинов: «Центрум», «Ювентус».

Таким образом, анализ показал, что все адаптированные и неадаптированные заимствования написаны в латинской и кириллической графике. Рису-

нок 5 демонстрирует, что множество названий в г. Благовещенск представлены неадаптированными заимствованиями в латинской графике – 59%, чуть меньше адаптированных заимствований в латинской графике – 30%, наименьшее количество составляют адаптированные заимствования в кириллической графике – 8% и неадаптированные заимствования в латинской графике 3%. Это говорит о том, что работодатели используют необычные, креативные названия в особом написании, для привлечения внимания и для наилучшего запоминания.



Рисунок 5 – Заимствования

В ходе исследования был выявлен следующий менее распространенный в г. Благовещенск подвид – это **семантическая онимизация** и составляет – 24% (рисунок 4). Она подразделяется на *простую семантическую онимизацию*, *метафорическую семантическую онимизацию* и *метонимическую семантическую онимизацию*.

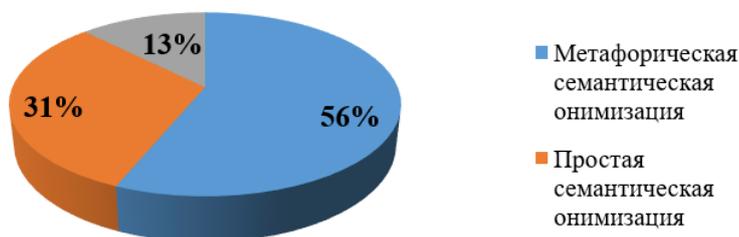


Рисунок 6 – Семантическая онимизация

Наибольшее количество названия магазинов мужской одежды в г. Благовещенск образованные **метафорической семантической онимизацией**– 56% (рисунок 6). В которых актуализируется информация различного характера. Рекламные имена отражающие назначение рекламного объекта, например:

«Ермак» (мифические, исторические имена, т.к. Ермак – это имя казачьего атамана), «Одиссей» (мифические, исторические имена, так как Одиссей – это имя царь острова Итака), «Скорпион» (зооним), «Хамелион» (зооним), «Игорь» (антропоним), «Данил» (антропоним), «Лимон» (фитоним), «ГрифоН» (зооним). Названия магазинов воспроизводящие внешние особенности рекламного объекта, например: «Богатырь», так как этот магазин мужской одежды больших размеров.

В г. Благовещенск присутствуют названия в сфере торговли мужской одеждой с **простой семантической онимизацией**– 31% (рисунок 6), которые не являются оригинальными и обозначает объект номинации прямо. Например: «Магазин мужской одежды», «Магазин мужской одежды ИП Барсукова Т.И», «Магазин мужской одежды ИП Кудрина Е.Р», «Магазин мужской одежды», «Магазин мужской одежды ИП Сидельникова О.А», «Магазин мужской одежды».

Самый маленький процент составляют рекламные имена магазинов одежды в г. Благовещенск, созданные **метонимической семантической онимизацией**– 13% (рисунок 6) Они передают информацию о характере называемого объекта, то есть одежда для мужчин. Например: «Образ», «Стиляги».

Лексико-синтаксический способ

В г. Благовещенск рекламные имена в сфере торговли мужской одеждой **образуются лексико-синтаксическим способом** – 13% (рисунок 3). При таком способе новые слова образовались путём объединения слов, образующих в результате создания словосочетания и предложения.

Лексико-синтаксический способ имеет наиболее распространенную разновидность этого способа – это **двусловные имена-словосочетания с подчинительной связью** – 96%(рисунок 7), входят в подгруппу: прилагательное в И.п. + существительное в И.п.. В ходе исследования было выявлено, что во всех синтаксических конструкциях лежит английская лексика. Например: «Casual Zone» (от англ.: повседневна зона (прил.+ сущ.)), «Gold Men» (от англ.: золотой мужчина (прил.+сущ.)), «Red Label» (от англ.: красная

скидка (прил.+сущ.)), «*Rich man*» (от англ.:богатый мужчина (прил.+сущ)), «*Respekt man*» (от англ.:уважаемый мужчина (прил.+сущ.)).

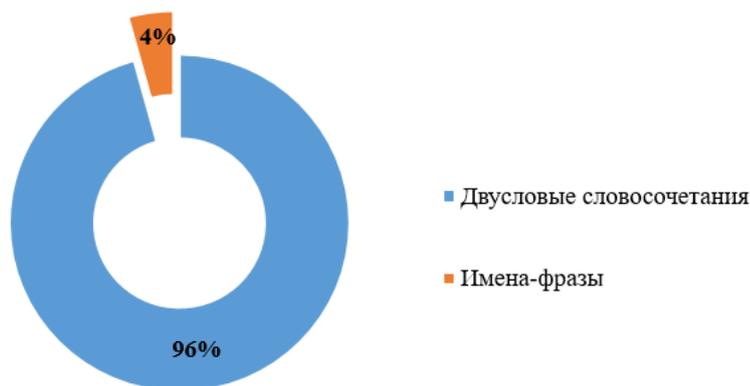


Рисунок 7 – Разновидности лексико-синтаксического способа

Однако есть конструкции, которые не переводятся, но написаны с пробелом. Например: «*Vigosjeans*», «*StokMarket*», «*MOSTOVISHOP*», «*WestManor*». Мы предположили, что они тоже образованы лексико-синтаксическим способом.

В результате исследования было выявлено, что в г. Благовещенск мало распространенными являются рекламные имена в сфере торговли мужской одеждой образованные **морфологическим** – 8% и **специфическим** – 3% способом (рисунок 3).

Морфологический способ

Морфологическим способом образованы рекламные названия при помощи изменения морфемной структуры производящего слова. Из всех разновидностей морфологического способа в г. Благовещенск названия магазинов мужской одежды образованы аббревиацией и словосложением. Названия «МДМ», «IQ» (от англ.:Интеллектуальные качества)образованы буквенной аббревиатурой. А названия «МахMan», «MENSTYLE», «МиксТайм» образованы словосложением, т.е. соединение корней без соединительных гласных.

Специфический способ

Рекламные имена в сфере торговли мужской одеждой в г. Благовещенск образованные **специфическим способом** обладают признаком необычности и

оригинальности. Анализ показал, что в нашем городе используется нумерализация, потому что в названиях употребляются цифровые обозначения. Например: «Discount 1.0», «100 пудов».

3.4 Критерии оценки рекламного имени в сфере торговли мужской одежды

Названия магазинов мужской одежды в г. Благовещенск мы описали по лингвистическим и содержательным критериям. Существует в рекламной практике критерии отбора рекламного имени, предложенные М. Дымшицем.

Анализ показал, что многие названия формируются по лингвистическому критерию. Он делится на: фонетический, звукосемантический, лексикографический.¹⁸

Согласно *фонетическому критерию* в г. Благовещенске соответствует 63% названий магазинов мужской одежды (рисунок 7). Это такие названия, которые легко произносятся, соответствовать звуковому строю, то есть удобопроизносимые: «Богатырь», «Ермак», «МДМ», «МиксТайм», «Образ», «Одиссей», «Престиж», «Скорпион», «Стиляги», «Хамелеон», «Эстет», «Ювентус», «Billini» и т.д.

Не соответствуют данному критерию 37 % (рисунок 7). Это такие рекламные имена, которые длинные, большое количество глухих согласных звуков вызывает затруднения при произношении. Например: «Casual Zone», «DEEP RIGHT», «Respect man», «Rich man» и т.д.

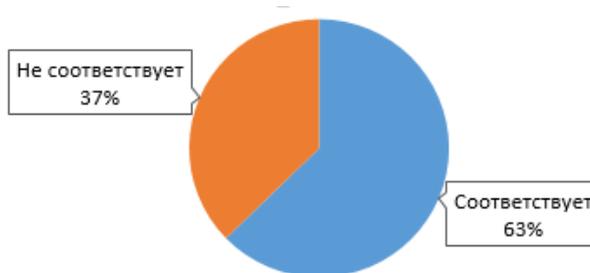


Рисунок 8 – Фонетический критерий

¹⁸ Музыкант В.Л. Формирование бренда средствами PR и рекламы. М.: Экономистъ, 2006. С. 71.

Звукосемантическому критерию соответствует 66% рекламных имен в сфере торговли мужской одеждой (рисунок 8). Данные названия вызывают приятные эмоции, звуки в словах мягкие, слово передает общую идею. Например: «МиксТайм», «Одиссей», «Престиж», «Хамелион», «Стиляги» и т.д.

Не соответствует 34% (рисунок 8), потому что звуки в названиях шипящие, грубые, динамичные и обладают отрицательной звуковой семантикой. Например: «Ricardo», «Reserved», «Strellson», «DEEP RIGH», «Medicine» и т.д.

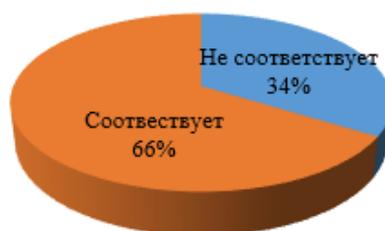


Рисунок 9 – Звукосемантический критерий

В г. Благовещенске **лексикографическому критерию** соответствует 76 % (рисунок 10) названий магазинов мужской одежды. Потому что одинаковое написание и прочтение закреплено за такими названиями как «Стиляги», «Скорпион», «Ермак», «Образ», «Одиссей», «МиксТайм», «Хамелеон», «Эстет» и т.д.

Напротив, не соответствует 24% (рисунок 10) рекламных имен в сфере торговли мужской одеждой. В названиях «IQ», «DaVinci», «DEEPRIGHT», «Strellson», «МДМ», «CasualZone» и т.д. наблюдается звуковое и графическое несоответствие, затрудняющее воспроизведение слова в процессе коммуникации.

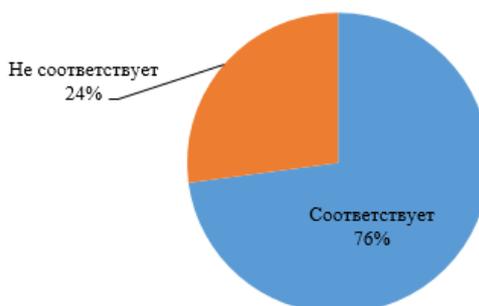


Рисунок 10 – Лексикографический критерий

В свою очередь, **содержательный критерий** подразделяется на: **лексический, семантический и ассоциативный**

В результате анализа среди выбранных рекламных имен магазинов мужской одежды г. Благовещенска **лексическому критерию** соответствует 12% (рисунок 11), потому что названия прямо указывают на объект рекламирования. Например: «Магазин мужской одежды», «Магазин мужской одежды ИП Барсукова Т.И.», «Магазин мужской одежды ИП Кудрина Е.Р.», «Магазин мужской одежды», «Магазин мужской одежды ИП Сидельникова О.А.», «Магазин мужской одежды».

Не соответствует 88% (рисунок 11) и хорошо, потому что с точки зрения рекламных целей - это не лучший критерий.

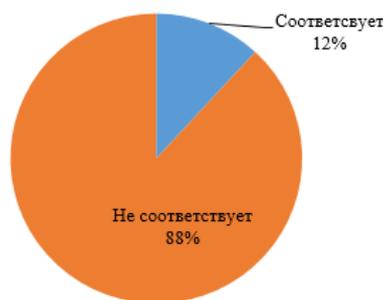


Рисунок 11- Лексический критерий

Как показал анализ, что в г. Благовещенск названий магазинов мужской одежды с семантическим критерием и с ассоциативным критерием не так уж и много. Следовательно у нас получилось следующая картина.

Если применять **семантический критерий**, то можно понять, что рекламное имя входит в семантическое поле, связанное с его семантикой. В данном случае это семантическое поле «мужчина» названия прямо или косвенно входит в понятийно-семантическое поле, образуемое объектом рекламирования. Например, в семантическое поле «мужчина» «имя собственное мужчины». Например: «Respektman», «Richman», «MaxMan», «MENSTYLE», «GoldMen», «Ricardo», «Игорь», «Данил» ит.д.

Ассоциативный критерий показал объект рекламирования и сформировал ассоциативное поле единиц образно-метафорического характера, отражаю-

щее особенности картины мира носителей языка. Например, множество произведений ассоциативно связываются с такими выражениями как «Богатырь», «Кавалер», «Prince», «Одиссей», «FRANT» которые служат названиями магазинов мужской одежды.

Таким образом, рисунок 12 демонстрирует, что в г. Благовещенск наибольшее количество рекламных имен соответствует семантическому критерию - 59%, так как определенные понятия входят в семантическое поле рекламируемого товара. А ассоциативному критерию было отведено – 41%, так как не все рекламные названия магазинов одежды мужской одежды воспринимаются с положительными эмоциями.

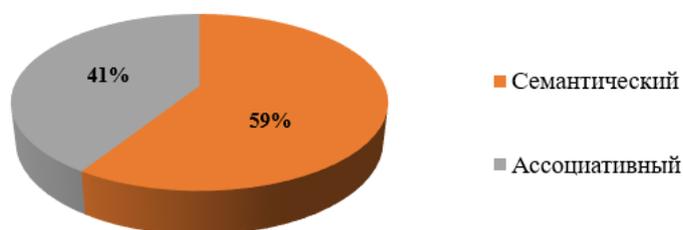


Рисунок 12 – Семантический критерий

В результате анализа критериев рекламных имен в сфере торговли мужской одеждой складывается следующая картина. На рисунке 13, мы видим, что лидирующий критерий оценки рекламных имен в г. Благовещенск является семантический – 28%, т.е. данные названия понятны целевой аудитории, на которую направлен объект рекламирования. Названия, которые выполняют соответственные критерии, значит их можно считать удачными.

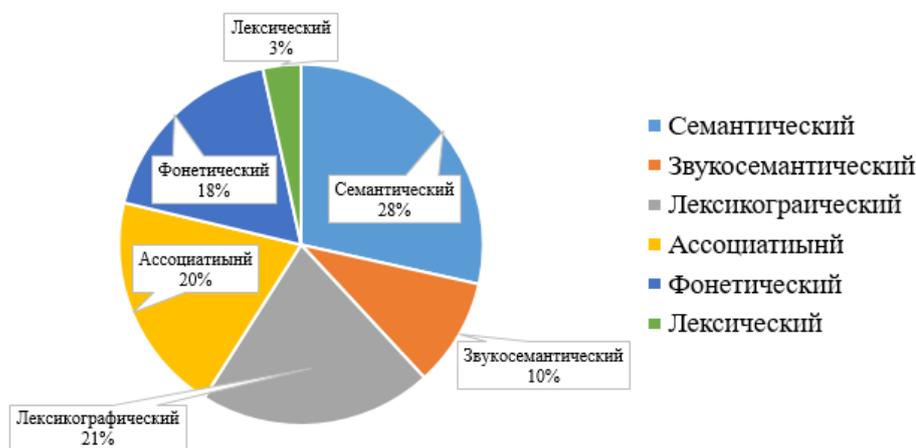


Рисунок 13 – Критерии оценки рекламных имен

3.5 Образ современного мужчины сквозь призму названий магазинов мужской одежды

Анализ показал, что в г. Благовещенске есть названия магазинов выступающие в качестве рекламного имени (например: «Данил», «Игорь», «Образ», «Скорпион» т.д.) и есть названия магазинов, которые не имеют статуса рекламного имени (например: «Магазин Мужской одежды», «Магазин мужской одежды ИП Сидельников О.А» и т.д.).

Следовательно, в соответствии с рисунком 14 по г. Благовещенск преимущественно преобладают названия магазинов которые имеют статус рекламного имени, что составляет – 88%.

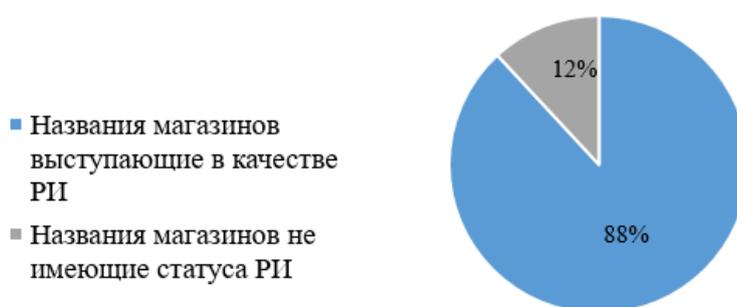


Рисунок 14 – Названия магазинов

Все названия магазинов мужской одежды в г. Благовещенск, в большой или в меньшей степени, несут в себе какую-либо смысловую нагрузку. В связи с этим, рекламные имена делятся на:

– Информативные рекламные имена – содержат значительное количество информации (например: «Богатырь», «Kavalier», «Скорпион», «Стиляги» и т.д.).

– Малоинформативные рекламные имена – названия, которые имеют малое количество информации или изображаются на английском языке, где требуются знания иностранного языка (например: «MaxMan», «Richman», «RedLabel», «WestManor», «Vigosgeansu т.д.)

– Неинформативные рекламные имена – имена, которые не имеют никакой смысловую нагрузку и трудно переводятся (например: «Strellson», «Stok-

Market» и т.д.)

Таким образом, на рисунке 15, рекламные имена магазинов мужской одежды являются как информативными – 42 %, т.е. наделены какой-либо информацией, так и малоинформативными – 41 %, т.е. содержат малую долю информации, либо изображены на иностранном языке, что вызывает барьер для запоминания и восприятия названия.

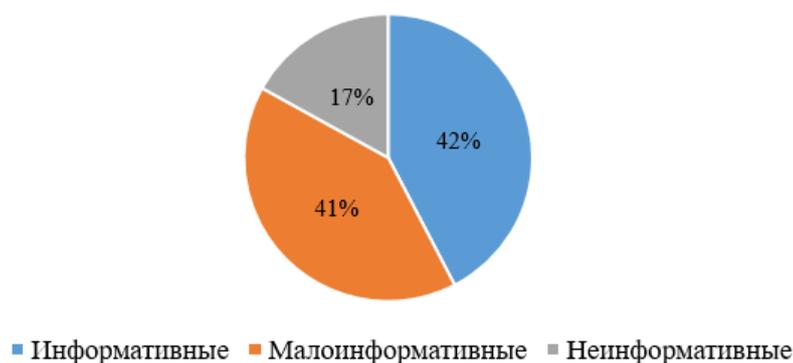


Рисунок 15 – Рекламные имена

В ходе анализа, г. Благовещенск были выявлены названия магазинов в сфере торговли мужской одеждой, в которых присутствуют слова со значением «образ мужчины». Например: названия с мужскими именами собственными («Данил», «Ricardo», «Игорь» и т.д.), нарицательные существительные (например: «Кавалер», «Богатырь», «Prince» и т.д.). Также названия, которые не указывают на наименование лица мужчины. Например: (например: «Образ», «Эстет», «Harakter» и т.д.).

Рисунок 16 показывает, что большинство рекламных имен в сфере торговли мужской одеждой в г. Благовещенск, которые не указывают на наименование лица мужчины – 58 %.



Рисунок 16 – Наименование магазинов

Также мы все рекламные имена в сфере торговли мужской одеждой г. Благовещенск объединили в тематические группы.

Среди тематических групп есть более многочисленные и менее. В сфере торговли мужской одеждой выделяются следующие самые частотные тематические группы слов, используемых в качестве:

1. Тематическая группа «наименований включающих обозначение мужчины»

– Тематическая подгруппа «имя мужчины»:

1. Исторические имена собственные: а) российские: «Ермак» б) зарубежные: «Одиссей»

2. Современные имена собственные: а) российские: «Данил», «Игорь»; б) зарубежные: «Alex», «Leon»

– Тематическая подгруппа «обозначение мужчины по различным характеристикам мужчины»

1) тематический подкласс «социальная роль и должность мужчины»: «Kanzler», «Prince», «Favorite».

2) тематический подкласс «внешний вид мужчины»: «FRANT», «Стиляга»

3) тематический подкласс «оценка мужчины обществом»: «Richman», «Goldmen».

4) тематический подкласс «физические данные мужчины»: «Богатырь»

5) тематический подкласс «отношение мужчины к женщине»: «Kavalier»

6) тематический подкласс «внутреннее содержание мужчины»: «Эстет», «Maxmalist», «MaxMan»

2. Тематическая группа «отсутствие указания на лицо мужчины»:

– Тематическая подгруппа «зоонимы»: «Скорпион», «Хамелеон», «TROTON», «ГрифоН».

– Тематическая подгруппа «фитонимы»: «Лимон»

– Тематическая подгруппа «цена товара»: «RedLabel» (красная этикетка), «Discount 1.0» (скидка)

– Тематическая подгруппа «общественное значение мужчины, можно разделить на следующие тематические подклассы:

- 1) тематический подкласс «внешние данные»: «*Образ*»
- 2) тематический подкласс «признание мужчины обществом»: «*Престиж*», «*Respektman*» (уважаемый мужчина)
- 3) тематический подкласс «социально-психологические характеристики мужчины»: «*Harakter*», «*IQ*», «*MENSTYLE*»
- 4) тематический подкласс «интересы мужчины»:
 - а) интерес мужчины «спорт»: «*Ювентус*»
 - б) интерес мужчины «алкоголь(предпочтение)»: «*Billini*» (алкоголь)
 - в) Интерес мужчины «путешествие»: «*VOYGE*»
- 5) тематический подкласс «мужская одежда»: «*Vigosjeans*»
- 6) тематический подкласс «мужская лексика»: «*100 пудов*»
- 7) тематический подкласс «месторасположение»: «*WestManor*»
- 8) тематический подкласс «ассортимент и объем товара»: «*Центрум*», «*IMPERIO*».

Таким образом, рекламное пространство г. Благовещенск, в сфере торговли одежды, рисует условный идеальный образ мужчины названиями магазинов. Сделав анализ рекламных имен магазинов мужской одежды, сложился образ мужчины из гендерных стереотипов, предпочитаемых в рекламе – это тип делового, решительного, настоящего мужчины, соблазнителя/секс-символа, возможно даже спортсмена. О решительности говорят такие названия магазинов, как «*Одиссей*», «*Kanzler*», «*Богатырь*», «*Harakter*». Об образе настоящего, делового, спортивного, мужчины говорят такие названия, как «*Richman*», «*Goldmen*», «*FRANT*», «*Образ*», «*Престиж*», «*Ювентус*» и т.д. И наконец образ соблазнителя нам создают такие названия, как «*Prince*», «*Kavalier*», «*Эстет*», «*Favorite*», потому что мужчина приятной наружности, непременно в обществе красивых женщин, должен выглядеть всегда эстетично.

4 ИМЯНАРЕЧЕНИЕ РЕГИОНАЛЬНЫХ КОММЕРЧЕСКИХ ОБЪЕКТОВ В СФЕРЕ ТОРГОВЛИ ЖЕНКОЙ ОДЕЖДОЙ

4.1 Названия магазинов женской одежды с функциональной точки зрения

В г. Благовещенск названия магазинов женской одежды выполняют также несколько функций в сфере коммуникации: номинативную, идентифицирующую, информативную, экспрессивно-эмоциональную, юридическую, эстетическую, рекламную.

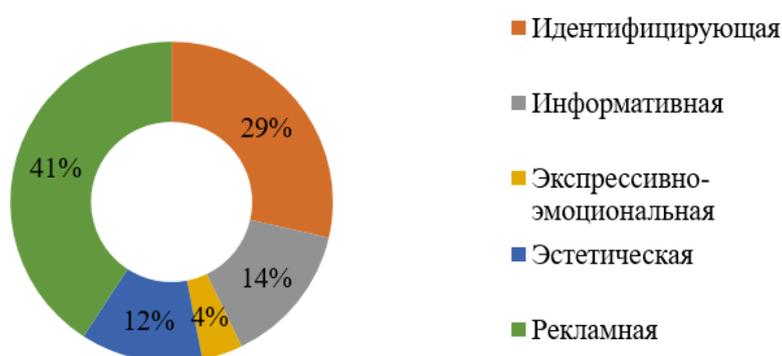


Рисунок 17 – Функции рекламных имен в сфере торговли женской одеждой

Все рекламные имена магазинов женской одежды выполняют номинативную функцию, так как любой магазин имеет свое название для удобства коммуникации, поэтому мы на ней не делали акцент.

Следовательно, как показал анализ самой значимой в г. Благовещенск является **рекламная функция** – 41% (рисунок 17). Данная функция одновременно реализует несколько частных функций: *аттрактивную, суггестивную и имиджевую* функции. Названия, выполняющие *аттрактивную функцию*, управляют вниманием и вызывают у потребителей какую – либо определенную реакцию, например : «#Selfie», «YAGODA», «Grape», «ЭКОстиль», «ОК Дисконт» и т.д. Названия, выполняющие *суггестивную функцию*, оказывают воздействие на психику и оставляют след в памяти человека, легко запоминаются, например «Кукла», «MANGO», «moDaiz мода», «Красотка» и т.д. Названия выпол-

няющие, имиджевую функцию, создают в целом благоприятное впечатление о магазине, например: «Queen», «Власть Женщины», «Bonjour», «Модная дама» и т.д. Также рекламную функцию выполняют рекламные имена в сфере торговли женской одеждой основанные на именах известных исторических личностей и мифологических героев. К ним относятся названия: «Ассоль», «Аленушка», «Гемiona», «Элис»

Идентифицирующая функция составляет –29% (рисунок 17). Эту функцию выполняют такие названия, которые идентифицируют характер товара или услуги и выделяет магазины женской одежды из ряда себе подобных. Например: «Большая Мода», «Модная дома», «Модная Я», «Модная дама», «Модный уголок», «Модный шкафчик», «Наша мода», «Модница», «Modatos», «Леди плюс», «Миледи», «Митр Миледи», «MiLady», «LEDIsharm» и т.д.

Названия выполняющие **информативную функцию** составляет – 14% (рисунок 17). Данные названия передают развернутое сообщение о целевой аудитории, т.е. женщинах и все что с ними связано. К данной функции относятся названия: магазин «Кокетка», «Горожанка», «Сеньора», «Штучка», «Sarafan», «WomanofHollywood», «WomaniStyle».

В г. Благовещенск есть рекламные имена в сфере торговли женской одеждой, которые выполняют **эстетическую функцию** – 12% (рисунок 17). Особенность этой функции выполняют названия выступающие в переносно-образном значении и порождают ассоциации, связанные с традиционными образами художественной литературы, искусства и т.п. Например: «Богиня», «Кукла», «Аленушка», «Corona», «Stradivari».

Рекламных имен, в сфере торговли женской одеждой, с **экспрессивно-эмоциональной функцией** в ходе анализа было выявлено малое количество, что составило всего 4% (рисунок 17). Эти названия демонстрируют яркую эмоциональную окраску и создают шутивно-иронический непринуждённый стиль общения с потребителем. Например: «Hello!», «Фифа».

Юридическую функцию, также как и в названиях магазинов мужской одежды, мы не рассматривали, потому что нет точной информации по поводу

регистрации данных рекламных имен в сфере торговли женской одеждой. Мы можем предположить, что многие названия выполняют данную функцию. Например: «Incity», «ZaraCity», «Oggi», «MANGO», «KiraPlastinina», «MiraSezar», «CARROMIRO», «ConceptClub», «NafNaf», «Oggi», «Olsen», «Levall». *um.đ*

Проанализировав рекламные имена в сфере торговли женской одежды в г. Благовещенск наиболее удачными были определены названия такие как: «Богиня», «Кукла», «АленуШКА», «Corona», «Stradivari», «MANGO», «NafNaf» и другие, так как они в себе реализуют несколько функций, значит можно считать эти рекламные имена эффективными, а значит отвечают всем рекламным целям.

4.2 Способы образования рекламных имен в сфере торговли женской одеждой

Рекламные названия магазинов женской одежды, так же как рекламные названия магазинов мужской одежды образованы различными способами (рисунок 18): лексико-семантический, лексико-морфологический, лексико-синтаксический и специфический способ. (См. параграф 1.3).

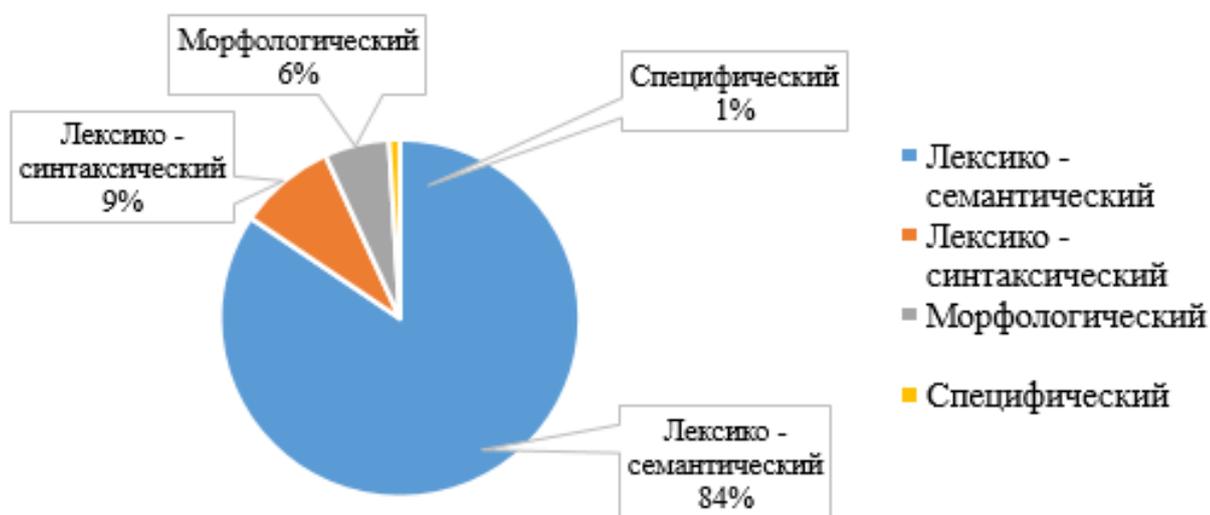


Рисунок 18 – Способы образования рекламных имен магазинов женской одежды

Лексико-семантический способ

Анализируя названия магазинов женской одежды в г. Благовещенск, мы выяснили, самый распространенный в г. Благовещенск является лексико – семантический способ – 84% (рисунок 18). Данный способ характеризуется тем, что новые лексические единицы возникают в результате изменений в семантике слова. Он представлен видами: семантическая онимизация и заимствование.

Результаты анализа показали, что в г. Благовещенск большинство рекламных имен в сфере торговли женской одеждой образованы подвидом заимствования – 89 % (рисунок 19). Все рекламные имена подвида заимствования классифицируются на: 1) *адаптированные* и 2) *неадаптированные заимствования*.

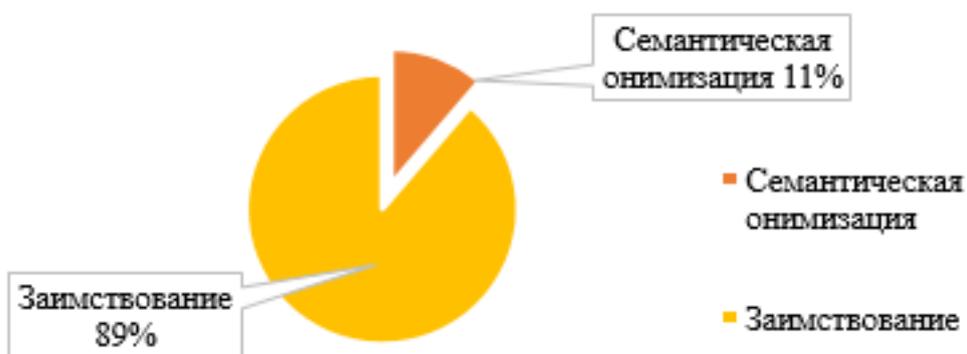


Рисунок 19 – Лексико-семантический способ

1) Рассматривая названия магазинов женской одежды, мы выяснили, что все *адаптированные заимствования* представлены в кириллической и латинской графике. К адаптированным заимствованиям в латинской графике относятся названия: «ELENA», «Sarafan», «YAGODA», «TRREND», «Glance», «Mango», «Koshki», «Caprise», «Gracia». К адаптированным заимствованиям в кириллической графике относятся следующие названия магазинов мужской одежды: «Флирт», «Штучка», «Сенсация».

2) В г. Благовещенске большинство названий являются варваризмами. В свою очередь, они также изображены в кириллической и латинской графике. Примерами, неадаптированных заимствований в латинской графике, являются названия: «Sela», «Grape», «TOPSHOP», «Bravo», «RoyalStyle», «Lucky»,

«Lavin», «InStyle». К примерам, неадаптированных заимствований в кириллической графике, относятся названия магазинов: «Элегия», «Ирма», «Ля Мур»

Таким образом, анализ показал, что все адаптированные и неадаптированные заимствования изобажуются в латинской и кириллической графике. Рисунок 20 демонстрирует, что множество названий в г. Благовещенск представлены неадаптированными заимствованиями в латинской графике – 51%, адаптированных заимствований в латинской графике – 33%, наименьшее количество составляют адаптированные заимствования в кириллической графике – 11% и неадаптированные заимствования в латинской графике 5 %.

Это говорит о том, что работодатели используют необычные, креативные названия в особом написании, для привлечения внимания и для наилучшего запоминания.



Рисунок 20 - Заимствования

В ходе исследования был выявлен следующий менее распространенный в г. Благовещенск подвид – это **семантическая онимизация** и составляет – 11% (рисунок 18). Она подразделяется на простую *семантическую онимизацию*, *метафорическую семантическую онимизацию* и *метонимическую семантическую онимизацию*.

Наибольшее количество названия магазинов женской одежды в г. Благовещенск образованные **метафорической семантической онимизацией**– 62% (рисунок 21). В которых актуализируется информация различного характера. Рекламные имена отражающие назначение рекламного объекта, например: «Александрия» (*город Египта*), «Багира» (*пантера из мультика «Маугли»*), «Ольга» (*антропоним*), «Софи» (*антропоним*), «Манго» (*фитоним*).

«Кошки» (зооним). Названия магазинов воспроизводящие внешние особенности рекламного объекта, например: «Леди плюс», т.к. этот магазин женской одежды больших размеров.

В г. Благовещенск присутствуют названия в сфере торговли женской одеждой с **простой семантической онимизацией**– 13% (рисунок 21), которые не являются оригинальными и обозначает объект номинации прямо. Например: «Магазин женской одежды», «Магазин женской одежды ИП Таранова Е.В.», «Магазин женской одежды из Турции», «Магазин женской одежды», «Магазин женской одежды ИП Дорожкина А.А», и т.д.

25% составляют рекламные имена магазинов одежды в г. Благовещенск созданные **метонимической семантической онимизацией** (рисунок 21), то есть передают информацию о характере называемого объекта. Например: «Красотка», «Фифа».

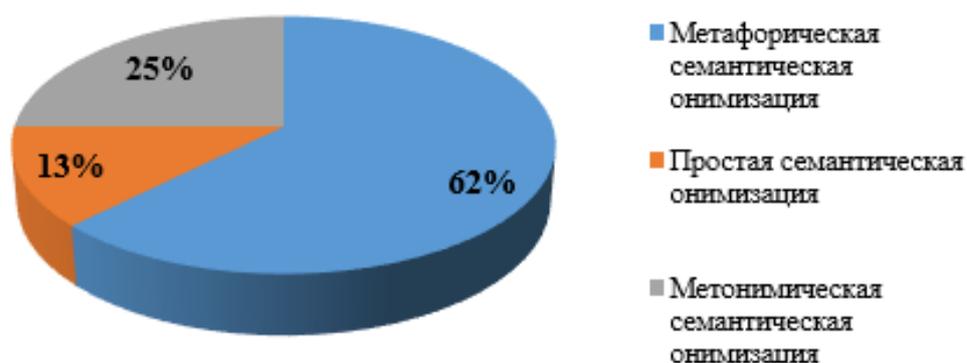


Рисунок 21 – Семантическая онимизация

Лексико-синтаксический способ

В г. Благовещенск рекламные имена в сфере торговли женской одеждой образуются **лексико-синтаксическим способом** – 9% (рисунок 18). При таком способе новые слова образовались путём объединения слов, образующих в результате словосочетания и предложения.

Есть несколько рекламных имен в сфере торговли женской одеждой, образованных разновидностью лексико-синтаксического способа – это двусловные имена-словосочетания с подчинительной связью, входит в

подгруппу: прилагательное в И.п. + существительное в И.п.. В ходе исследования было выявлено, что все синтаксические конструкции построены по английской модели. Например: «*ConceptClub*» (перевод: концептуальный клуб (прил.+сущ.)), «*CityLady*» (перевод: городская женщина (прил.+сущ.)), «Пышная красавица» (прил.+сущ.), «Модная дама» (прил.+сущ.).

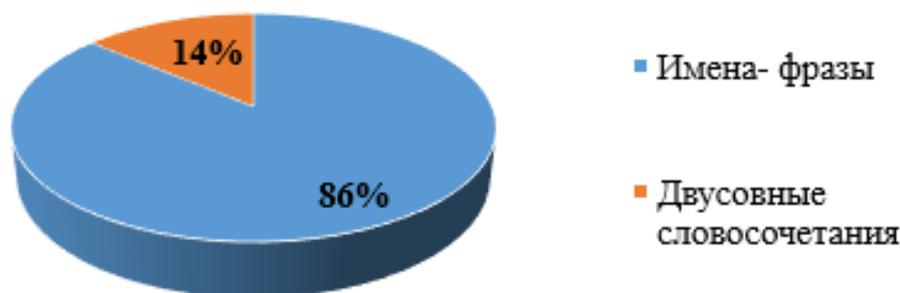


Рисунок 22 – Разновидности лексико-синтаксического способа

Однако есть конструкции, в которых перевод без какого-либо смысла. Например: «*Gloriajeans*», «*IsabelGarcia*», «*LaGazzetta*», «*BONSHEEfashion*». Мы предположили, что они тоже образованы лексико-синтаксическим способом.

В результате исследования было выявлено, что в г. Благовещенск мало распространенными являются рекламные имена в сфере торговли мужской одеждой образованные морфологическим – 6% и специфическим – 1% способом (рисунок 18).

Морфологический способ

Морфологическим способом образованы рекламные названия при помощи изменения морфемной структуры производящего слова. Из всех разновидностей морфологического способа в г. Благовещенск названия магазинов мужской одежды образованы аббревиацией и словосложением. Названия «*T.T*», «*R.E.D. Lafestale*», образованы буквенной аббревиатурой. А названия «*ЭКО-стиль*», «*Joymiss*», «*InTrend*», «*REDHEAD*» образованы словосложением, т.е. соединением корней без соединительных гласных.

Специфический способ

Рекламные имена в сфере торговли женской одеждой в г. Благовещенск образованные специфическим способом обладают признаком необычности и оригинальности. Анализ показал, что в нашем городе используется нумерализация, потому что в названиях употребляются цифровые обозначения. Например: «5/8» .

4.3 Критерии отбора рекламного имени в сфере торговли женской одеждой

Названия магазинов женской одежды в г. Благовещенск мы тоже описали по лингвистическим и содержательным критериям. Анализ показал, что многие названия формируются по лингвистическому критерию. Он делится на: *фонетический, звукосемантический, лексикографический*.¹⁹

Фонетическому критерию в г. Благовещенск соответствует 58% (рисунок 23), это такие названия, которые удобнопроизносимые и легко читаемые. «Кукла», «Кокетка», «Богиня», «Люкс», «Красотка», «Миледи» и т.д.

Не соответствуют данному критерию 42% (рисунок 23) такие рекламные имена: «Mump Миледи», «ARABella – style», «InterStyle», «Власть Женщины» и т.д., потому что длинные слова, большое количество глухих согласных звуков вызывает затруднения при произношении.

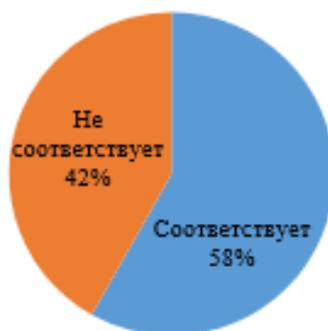


Рисунок 23 – Фонетический критерий

Звукосемантический критерий соответствует 52%, так как эти рекламные имена обладают хорошей и доброй семантикой, вызывают хорошие эмоции и дают подсознательные ориентиры (рисунок 24). Так, звукосемантическому

¹⁹ Музыкант В.Л. Формирование бренда средствами PR и рекламы. М.: Экономистъ, 2006. С. 71.

ритерию соответствуют названия: «Миледи», «Штучка», «Наша мода», «Большая мода» «Кофетти», «Сеньора», «Горожанка»и т.д.

И 48 % не соответствует, так как вызываемые звучанием слова не описывают ассоциации, которые должны соответствовать характеристикам товар, шипящие и твердые звуки дают отрицательные эмоции (рисунок 24). Например: *Gossip Girl, Redhead, Casual Zona, Advance* и т.д.

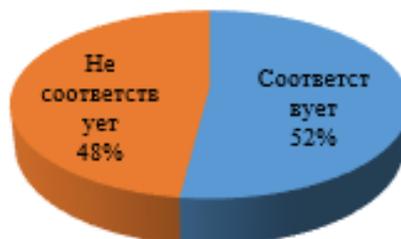


Рисунок 24 – Звукосемантический критерий

Отталкиваясь от рисунка 25, видно, что соответствует лексикографическому критерию – 43%. Так, одинаковое написание и прочтение закреплено за такими брендами как «MANGO», «Incity», «Bonito» и т.д. Напротив, не соответствует данному критерию 57%, это названия «LeDIsharm», «VeromodaOnly», «WomanofHollywood», потому что в большинстве случаев встречается разное написание, что затрудняет читать правильно название торговой точки.



Рисунок 25 – Лексикографический критерий

В результате анализа среди выбранных рекламных имен магазинов женской одежды г. Благовещенска лексическому критерию соответствует 38% (рисунок 26), потому что названия прямо указывают на объект рекламирования.

Например: «Магазин женской одежды», «Магазин женской одежды ИП Таранова Е.В.», «Магазин женской одежды из Турции», «Магазин женской одежды», «Магазин женской одежды ИП Дорожкина А.А.», и т.д.

Не соответствует 62% (рисунок 24), потому что в таких названиях как «ДАМКА», «Сенора», «Кукла», «Фифа» значение объекта рекламирования скрыто, и сразу не догадаешься, что именно в этих магазинах продается одежда.

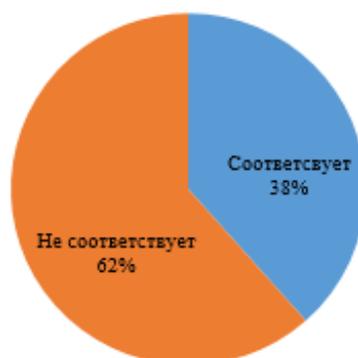


Рисунок 26 – Лексический критерий

Как показал анализ, что в г. Благовещенск названий магазинов женской одежды с семантическим критерием и с ассоциативным критерием не так уж и много. Следовательно у нас получилась следующая картина.

В **семантическом критерии** названия прямо или косвенно входят в понятийно-семантическое поле «мода», образуемое объектом рекламирования. Например, в семантическое поле «женщина», «женская одежда» и т.д. Входят слова, которые могут выступать в качестве рекламных обозначений: магазины «Шарм», «Штучка», «Красотка», «Миледи», «Горожанка», «Модный уголок», «Модный шкафчик», «Фифа», «Винтаж» (одежда), «Sarafan», «Сеньора», «Кукла» и т.д.

Ассоциативный критерий показал объект рекламирования и сформировал ассоциативное поле единиц образно-метафорического характера, отражающее особенности картины мира носителей языка. Например, слово «девушка/женщина» ассоциативно связано с такими выражениями как «Богиня», «Сеньора», «Багира», «Белая ворона», которые служат названиями магазинов

женской одежды.

Таким образом, согласно рисунку 27, в г. Благовещенск наибольшее количество рекламных имен отбирается по семантическому критерию – 71%, так как определенные понятия должны входить в семантическое поле «женщина» рекламируемого товара. А ассоциативному критерию было отведено – 29%, потому что из всех проанализированных названий, мало какие вызывают содержательные ассоциации.

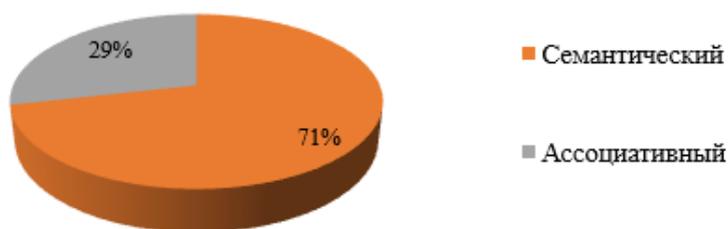


Рисунок 27 – Семантический и ассоциативный критерий

В результате анализа критериев рекламных имен в сфере торговли мужской одеждой складывается следующая картина. На рисунке 28, мы видим, что лидирующий критерий оценки рекламных имен в г. Благовещенск является фонетический – 31%, т.е. данные названия понятны целевой аудитории, на которую направлен объект рекламирования. Названия, которые выполняют соответственные критерии, значит их можно считать удачными.

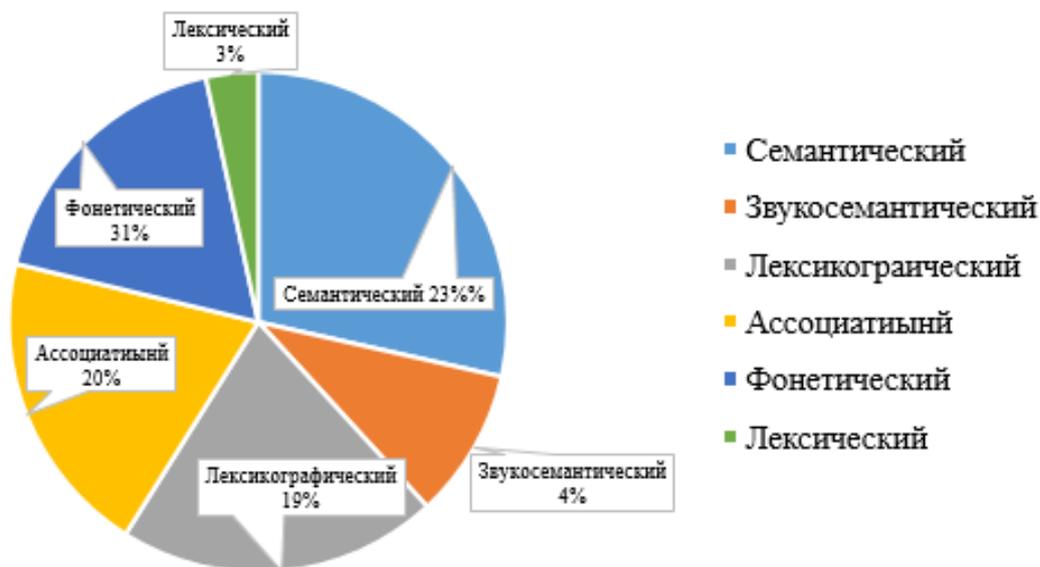


Рисунок 28 – Критерии оценки рекламных имен

4.4 Образ современной женщины сквозь призму названий магазинов женской одежды

Для исследования были взяты рекламные имена магазинов женской одежды г. Благовещенск. Анализ показал, что в г. Благовещенске магазины женской одежды можно классифицировать на магазины, которые имеют рекламное имя (например: «*Виктория*», «*Ольга*», «*Клубника*», «*Sarafan*» т.д.) и есть названия магазинов, которые не имеют статуса рекламного имени (например: «*Магазин Женской одежды*», «*Магазин женской одежды ИП Дорожкина А.А*» и т.д.).

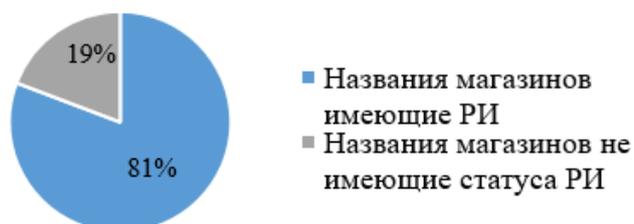


Рисунок 29 – Названия магазинов женской одежды

Следовательно, в соответствии с рисунком 29 по г. Благовещенск преимущественно преобладают названия магазинов которые имеют рекламного имени, что составляет – 81%.

Названия магазинов женской одежды в г. Благовещенск, также как и названия магазинов мужской одежды делятся на:

– Информативные рекламные имена – слова, которые понятны, содержательны и есть ассоциации с каким-либо объектом (например: «*Модная дама*», «*Багира*», «*Gallery*», «*Черная кошка*» и т.д.).

– Малоинформативные рекламные имена – названия, которые имеют малоколичество информации или изображаются на английском языке, где требуются знания иностранного языка (например: «*Mustang*» (лошадь), «*Spirea*»(вид кустарниковых деревьев), «*PaparazziLondon*», «*Lie-Loo*» и т.д.)

– Неинформативные рекламные имена – имена, которые не имеют ника-

кую смысловую нагрузку и трудно переводятся (например: «*Sisley*», «*Milano*», «*Ampersand*» и т.д)

Таким образом, на рисунке 30, рекламных имен магазинов женской одежды в г. Благовещенске наибольший процент составляют названия, которые информативные – 56 %, т.е. наделены какой-либо информацией и рекламные имена, которые неинформативные – 28 %, так как многие названия не имеют никакой смысловую нагрузку, либо трудно переводятся или совсем не имеют никакого перевода и вызывают барьер для запоминания и восприятия названия.



Рисунок 30 – Рекламные имена женской одежды

Проанализировав названия магазинов женской одежды г. Благовещенска, можно представить ведущие тематические группы: женское имя собственное, красота, статуса, обозначения женщины и т.д.

Среди тематических групп есть более многочисленные и менее. В сфере торговли женской одеждой выделяются следующие самые частотные тематические группы рекламных имен:

1. Тематическая группа «женское собственное имя»:

Магазины женской одежды имеющие в названиях собственное имя, можно классифицировать:

- названия, имеющие латинское происхождение(например: *Валерия*, *Виктория*,*Юлия*)
- названия, имеющие русское происхождение (*Ольга*, *Аленушка*,*Зарина*)
- названия, имеющие греческое происхождение(*Елена*, *Вероника*,*Софи*, *Ксения*)

Помимо древнейших имен, также встречаются иноязычные имена заимствованные с других стран: «Кристи», «Лючия», «Elisabetta», «Monika».

Преимущественно по г. Благовещенск встречается языковая модель «имя и фамилия»: «Салон Александры Латышевой», «AnnaVerdi», «IsabelGarcia», «KiraPlastinina»;

Также на вывесках города мы можем встретить рекламные имена относящиеся к прецедентным женским именам: «Ассоль» (А. Грин «Алые паруса»), «Багира» (черная пантера из произведения Р. Киплинга «Книга джунглей»), «Белая ворона» (название стихотворения), «Богиня», «Гермиона» (древнегреческая богиня), «Черная кошка», «Элис» (из произведения «Алиса в стране чудес»), «Элегия» «Adriano» (император).

2. Тематическая группа «мода»:

Слово «мода» выступает как имя существительное, к такой группе относятся такие названия, как «Большая Мода», «Наша мода», «VeramodaOnly»;

Слово «мода» выступает как имя прилагательное: «Модная дама», «Модная Я», «Модная дама», «Модный уголок», «Модный шкафчик»;

Слово «мода» является конструкцией корня: «Модница», «Modamos».

3. Тематическая группа «стиль»:

Тематическая группа с лексемой «стиль» в названии по-русски: «Стиль де Люкс», «Юниор Стиль»;

А есть названия, в которых лексема изображается латиницей «style»: «ARABella-style», «RoyalStyle», «InStyle», «InterStyle», «Евро Style», «WomaniStyle»

4. Тематическая группа с лексемой «city» (город): «Incity», «Vemina city», «ZARACITY», «Оффисcity».

5. Тематическая группа названия «стран и городов»: «Европа», «Italia», «PaparazziLondon», «Александрия» (город в Египте).

6. Тематическая группа «обозначение женщины»:

Употребление лексемы «леди»: «Леди плюс», «Миледи», «Митр Миледи», «MiLady», «LEDIsharm», «Citylady», «PlatinumLady»,

Употребление слова лексемы «женщина»: «*Власть Женщины*», «*WomanofHollywood*», «*WomaniStyle*»

7. Тематическая группа «оценка красоты женщины»: «*Красотка*», «*Кукла*», «*Штучка*», «*Фифа*», «*Шарм*», «*Bonito*», «*gloss*», «*Gracia*»

8. Тематическая группа «социальное положения женщины в обществе»: «*Горожанка*», «*Люкс*», «*Сеньора*», «*СВЕТский*», «*Befree*» (*быть свободной*), «*VipPersona*».

9. Тематическая группа «фитонимы»: «*Клубника*», «*KIWE*», «*Яблоко*», «*Cherry*», «*Мелисса*».

Таким образом, согласно рисунку 21, в ходе проведённого исследования было выявлено, что ведущей тематической группой по г. Благовещенску является женское имя и составляет 35%, реже встречаются такие тематические группы как «мода» и «обозначение женщины» равняется 12%. 9% формируют такие тематические группы как «оценка красоты женщины» и употребление лексемы «стиль». На 1% меньше определилась тематическая группа обозначающая «социальное положения женщины в обществе» и составила 8%. Менее значительны, которые не часто встречаются по г. Благовещенск являются тематические группы «фитонимы» – 6% и группа с лексемой «city» (город) – 5%. Рекламные имена тематической группы «название стран и городов» практически не встречается и составляет около 4%.

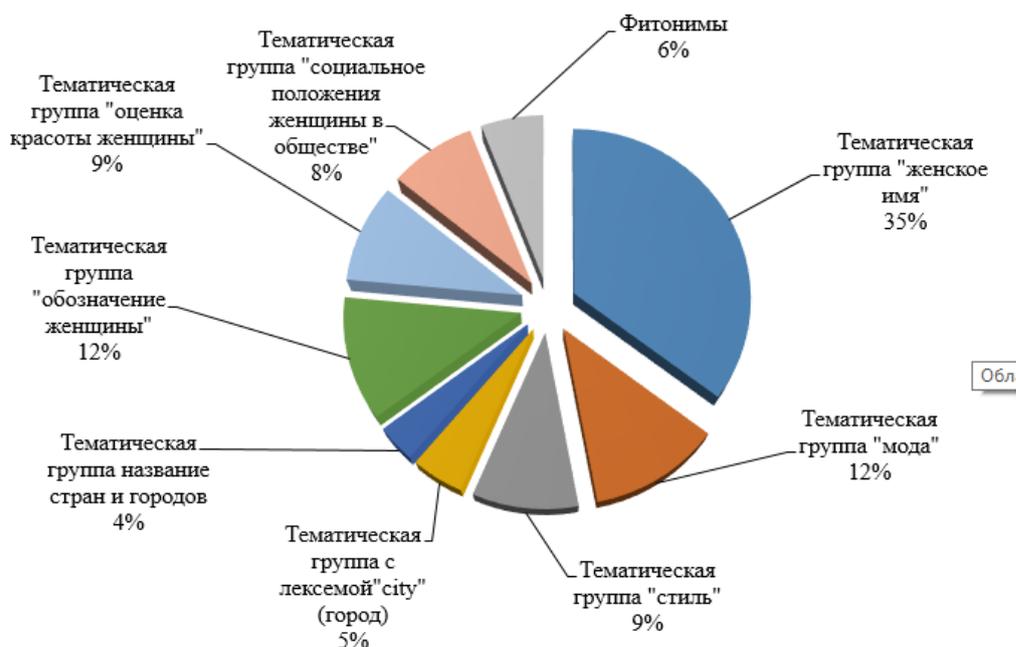


Рисунок 31 – Тематические группы рекламных имен магазинов женской одежды

Делая вывод, можно сказать, что из анализа рекламных имен магазинов женской одежды, сложился гендерный тип женщины – это тип решительной женщины с ноткой привлекательности и сексуальности, которая имеет определённые увлечения и стиль, потому что данный образ характеризуется тем, что женщины, наделенные этим качеством, добиваются своего несмотря ни на что, всегда хорошо выглядят, умеют покорять мужчин и вызывать зависть у других женщин. Этот образ складывается например из таких названий: «Красотка», «Власть Женщины», «модная дама», «Мадам», «Горожанка», «Штучка», «Ля Мур», «WoomaniStyle», «VipPersona» Модный шкафчик и т.д

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Рекламное имя считается наиважнейшим смыслом составления рекламы и дальнейшего его существования. Хорошо подобранное название товара или услуги может быть ценным активом. Имя оказывает непосредственное влияние на восприятие товара потребителем. Рекламное имя обязательно используется во всех видах коммуникации между торговыми точками и ее потенциальными покупателями. Неэффективное, оно может стать помехой для маркетинговых мероприятий: если люди не способны запомнить его, может возникнуть непонимание с их стороны. Задача нейминга – это дать конкурентоспособность товару, название играет важную роль в вопросах узнаваемости и лояльности. В конечном счете название торговой точки – это выражение, которое передает все ценности, которые были заложены для целевой аудитории.

При написании бакалаврской работы по теме исследования нами был изучен теоретический материал, связанный с понятием «рекламное имя» и его требованиями, включающий статьи, учебники по рекламе, была отражена гендерная направленность в рекламе, рассмотрено функционирование рекламных имен в сфере торговли одеждой, система способов словообразования реклам-

ных имен, определены языковые критерии, выявлены тематические группы рекламных имен в сфере торговли одеждой и нарисован образ идеального мужчины, женщины через призму названий магазинов мужской одежды.

Таким образом, на основании проведенных исследований можно сделать вывод, что численность торговых точек мужской и женской одеждой в г. Благовещенск составляет 278. Из них магазинов женской одежды 177, мужской 69, мужской и женской 32.

По результатам исследования в сфере торговли мужской одеждой рекламное имя выполняет рекламную функцию – 44%, чуть менее значимыми являются информативная – 29% и идентифицирующая – 16%. С функциональной точки зрения были выявлены наиболее эффективные названия магазинов мужской одежды, как «Кавалер», «Ермак», «Prince», «FRANT», «Kanzler», «Богатырь», «Одиссей», «Favorit», «Respektman», «Richman», «MaxMan», «MENSTYLE», «GoldMen» и другие, так как они в себе реализуют несколько функций и отвечают всем рекламным целям. В г. Благовещенске рекламные имена в сфере торговли одеждой, в наибольшей степени выполняют лексико-семантический способ – 76% и основная особенность в том что, практически все рекламные имена образованы способом заимствования – 76% от общего числа рекламных имен. Главным критерием, по которому отбирается название магазинов мужской одежды, является семантический – 28%, данные названия понятны целевой аудитории, на которую направлен объект рекламирования, следовательно их можно считать удачными. Среди тематических групп мужской одеждой самыми частотными являются следующие: тематическая группа «обозначающие мужчину по имени собственному» и тематическая группа обозначающие мужчину по различным характеристикам (социальная роль, внешность и т.д.) (См. параграф 3). Исходя из этого, мы попытались нарисовать образ мужчины с учетом гендерного аспекта рекламных имен торговых точек. Таким образом, номинативное рекламное пространство г. Благовещенске, в сфере торговли одеждой, рисует условный идеальный образ мужчины. Это тип делового, решительного, настоящего мужчины, соблазнителя/секс-символа,

возможно даже спортсмена. О решительности говорят такие названия магазинов, как «Одиссей», «Kanzler», «Богатырь», «Harakter». Об образе настоящего, делового, спортивного, мужчины говорят такие названия, как «Richman», «Goldmen», «FRANT», «Образ», «Престиж», «Ювен-тус» и т.д. И наконец образ соблазнителя нам создают такие названия, как «Prince», «Kavalier», «Эстет», «Favorite», потому что мужчина приятной наружности, непременно в обществе красивых женщин, должен выглядеть всегда эстетично.

Что касаясь рекламных имен в сфере торговли женской одеждой, то мы видим, что, как и при анализе рекламных имен в сфере торговли мужской одеждой, преобладает – рекламная функция – 41 %, следом идентифицирующая – 29% и информативная – 14%. Проанализировав рекламные имена в сфере торговли женской одеждой в г. Благовещенск наиболее удачными были определены названия такие как: «Богиня», «Кукла», «АленуШКА», «Corona», «Stradivari», «MANGO», «NafNaf» и др. Они также реализуют несколько функций, значит можно считать эти рекламные имена эффективными, так как отвечают всем рекламным целям. Наибольшее количество рекламных имен в сфере торговли женской одеждой образованы – лексико-синтаксическим способом – 86 %, и его подвидом заимствованием – 89%. Основным критерием отбора – семантический – 31%. Ведущими тематическими группами в сфере торговли женской одеждой являются: тематическая группа «женское имя» и тематическая группа «обозначение женщины». Рисуются образ идеальной женщины – это тип решительной женщины с ноткой привлекательности и сексуальности, которая имеет определённые увлечения и стиль, потому что данный образ характеризуется тем, что женщины, наделенные этим качеством, добиваются своего несмотря ни на что, всегда хорошо выглядят, умеют покорять мужчин. Этот образ складывается, например, из таких названий: «Красотка», «Власть Женщины», «модная дама», «Мадам», «Горожанка», «Штучка», «Ля Мур», «WoomaniStyle», «VipPersona» *Модный шкафчик и т.д*

Как показал анализ, в сфере торговли мужской и женской одежды, в номинации есть общие тенденции:

1. Каждая торговая точка г. Благовещенска в сфере торговли мужской одеждой имеет какое – либо название, т.е. все рекламные имена выполняют номинативную функцию, потому что любое название несет в себе разную смысловую нагрузку и обозначается для удобства коммуникации. Помимо номинативной функции, также доминирующей является рекламная функция, так как рекламные имена управляют вниманием, воздействуют на психику, вызывая определенные ассоциации и создают благоприятный образ торговой точке.

2. Рекламные имена сферы торговли мужской и женской одеждой в большей степени образованы лексико-семантическим способом, а именно способом заимствования, потому что рекламодатели используют необычные, креативные названия в особом написании, для привлечения внимания и для наилучшего запоминания.

3. Ведущие тематические группы это «мужское/женское имя» и «обозначение мужчины/женщины». Образы, вытекающие из тематических групп, складываются на основе внешнего вида, положения в обществе, внутренних качеств и увлечений.

Различие состоит только в критериях оценки рекламного имени. Если в сфере торговли мужской одеждой рекламные имена соответствуют сематическому критерию, то в сфере торговли женской одеждой рекламные имена соответствуют фонетическому критерию, названия торговых точек женской одежды в большинстве удобопроизносимы, легко запоминаемы и легко читаемы.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Аксенова, К.А. Реклама и рекламная деятельность: конспект лекций / К.А. Аксенова. –М: Приор-издат, 2005.– 96 с.
- 2 Антипов, К. В. Основы рекламы: учебник / К. В. Антипов. –М.: Издательско-торговая корпорация "Дашков и Ко", 2009. – 328 с.
- 3 Алимджанова, Д. Понятие гендера: учебное пособие / Д. Алимджанова. –М.: МЦГИ, 2002. – 198 с.
- 4 Арон, Р. Современная реклама /Р. Арон. – М.: «Логос», 2002. – 280 с.
- 5 Астафьева И. А. Способы номинации в речевой ситуации города (на материале ойкодомонимов г. Омска) / Астафьева Ирина Александровна. – М., 1996. – 98 с.
- 6 Балахонская Л. В. Нейминг как составляющая брендинга: критерии выбора удачного имени // Петербургская школа PR: от теории к практике. – 2009. – №7. – С. 61-73
- 7 Берн, Ш. Гендерная психология: учебное пособие / Ш. Берн.– СПб.:Прайм-Еврознак, 2001. – 150 с.

- 8 Бернадская, Ю.С. Текст в рекламе: учебное пособие / Ю.С. Бернадская. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 288 с.
- 9 Бове, К. Современная реклама / К. Бове, У. Аренс. –Тольятти: Довгань, 1995. – 340 с.
- 10 Бойетт, Д. Гуру маркетинга / Д. Бойетт. – М.: Изд-во Эксмо, 2004. – 320 с.
- 11 Васильев, Г.А. Основы рекламы: учеб. пособие / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – 407 с.
- 12 Васильева, М., Надеин А. Бренд – сила личности / М. Васильева, А. Надин. – СПб. : Питер, 2003. – 203 с.
- 13 Волгина, Н. С. Теория текста: учебное пособие / Н.С. Волгина. – М.: Логос, 2003. – 170 с.
- 14 Вспомогательный проект портала ХРОНОС. Гендерные исследования [Электронный ресурс]. – Режим доступа – <http://ponjatija.ru/node/11223> (18.06.2017)
- 15 Гвозденко, А. Нейминг. Как найти удачное имя бренда / А. Гвозденко // Практический маркетинг. – 2008. – № 4. – С. 2-6.
- 16 Гермогенова, Л. Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации / Л.Ю. Гермогенова. – М., 1994. – 368 с.
- 17 Голомидова, М. В. Проявление ассоциативного потенциала эргонима в речевой деятельности / М. В. Голомидова // Язык. Система. Личность. – Екатеринбург: УрГПУ, 2000. – С. 120-313.
- 18 Грошев, И. В. Гендерные образы рекламы / И.В. Грошев // Вопросы психологии. –2000. – № 6. – С. 172-187.
- 19 Джефкинс, Ф. Реклама / Ф. Джефеникс. –М.:Юнити: Дана, 2002. – 98 с.
- 20 Дударева, А. Рекламный образ. Мужчина и женщина / А. Дударева. – М.: РИП-холдинг, 2003.– 217 с.
- 21 Иншакова, Н. Г. Рекламный текст: редакторский взгляд / Н. Г. Иншакова. –М.:Медиамир, 2007. – 248 с.

- 22 Имшинецкая И. Креатив в рекламе. – М. : РИП-холдинг, 2004. – 65с.
- 23 Кобозева, И. М. Лингвистическая семантика: учеб. пособие / И. М. Кобозева. –М.: УРСС Эдиториал, 2000. – 60 с.
- 24 Крылов, И. Теория и практика рекламы / И. Крылов. –М.: Центр, 1996. – 267 с.
- 25 Крюкова, И.В. Рекламное имя: от изобретения до прецедентности: монография / И.В. Крюкова. – Волгоград: Перемена, 2004. – 288 с.
- 26 Кунгушева, И.А. Рекламное имя: структура, семантика, прагматика: учебно-методическое пособие / И.А. Кунгушева. – Благовещенск: Амурский гос. ун-т, 2014. – 72 с.
- 27 Курилович, Е. Положение имени собственного в языке / Е. Курилович// Очерки по лингвистике. – М., 1962. – С. 151-166.
- 28 Кутлалиев, А. Эффективность рекламы / А. Кутлалиев, А. Попов. – М.:Эксмо, 2006. – 403 с.
- 29 Лившиц, Т. Н. Реклама в прагмалингвистическом аспекте / Т. Н. Лившиц. – Таганрог: Изд-во Таганрог, гос. пед. ин-та, 1999. – 212 с.
- 30 Лидовская, О.П. Оценка эффективности маркетинга и рекламы / О.П. Лидовская. - СПб.: Питер, 2008. – 242 с.
- 31 Максимова, О.Б. Гендерные стереотипы в рекламе: постановка проблемы и основные концепции / О. Б. Максимова // Вестник РУДН. Серия Социология. – 2002. – №1. – С. 169-173.
- 32 Мамлеева, Л., Перция, В. Анатомия бренда / Л.Мамлеева,В. Перция. – М.: Вершина, 2007. – 150 с.
- 33 Музыкант, В.Л. Теория и практика современной рекламы: учеб. пособие / В.Л. Музыкант. – М., 1998. – 182 с.
- 34 Музыкант В. Л. Формирование бренда средствами PR и рекламы. – М. :Экономистъ, 2006. – 606 с.
- 35 Новичихина, Т. В. Коммерческая номинация: Монография / М. Е. Новичихина. Воронеж : ВГУ, 2013. – 192 с.
- 36 Петров, М.С. Гендерные образы и стереотипы современной российской

ской рекламы / М.С. Петров // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. – 2010. – № 124. – С. 401-407.

37 Песоцкий Е. А. Реклама: учебно-практич. пособие. – М. : Издательско-торговая корпорации «Дашков и Ко», 2007. – 368 с.

38 Подольская Н.В. Словарь русской ономастической терминологии / Н.В. Подольская. – М.: Наука, 1988. – 188 с.

39 Пономарева, А.М. Рекламная деятельность: организация, планирование, оценка эффективности / А.М. Пономарева. – М. : ИКЦ «МарТ», 2004. – 110 с.

40 Радугин, А.А. Реклама: новые технологии в России / А.А. Радугин – М., «Центр», 2001. – 336 с.

41 Розанова, Т.П. Психологическое восприятие гендерных различий в рекламе / Т.П. Розанова, М.М. Андреева // Инициативы XXI века. – 2009. – № 4. – С. 78-81.

42 Романова, Т. П. Проблема информативности и рекламности коммерческих эргонимов / Т. П. Романова // Ономастика Поволжья: Тез. докл. VIII междунар. конф.; Волгоград, 8-11 сент. 1998 г. – Волгоград: Перемена, 1998. – С. 200–212.

43 Рязанова, М. С. Прецедентные имена в рекламе / М. С. Рязанова // Известия Уральского государственного университета. Серия 1. Проблемы образования, науки и культуры / Урал. гос. ун-т. – Екатеринбург: УГУ, 2007. – № 50. – С. 129-136.

44 Середа, К. Н. Справочник по рекламе / К. Н. Середа. – Ростов н/Д : Феникс, 2010. – 301 с.

45 Соловьёв, А.И. Рекламные технологии. Наружка, как способ привлечь к себе внимание / А.И. Соловьёв. – М., 2005. – 559 с.

46 Туркина О.В. Пип-шоу [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.createbrand.ru/biblio/marketing/pip_show.html (15.05.2017)

47 Уайт, Г.И. Основы рекламного дела. Учебник для тех, кто хочет узнать, что такое реклама и как ее делать / Г. И. Уайт. – Самара, 1996. – 192 с.

48 Чармэссон, Г. Торговая марка: как создать имя, которое принесет миллионы / Г. Чармэссон. – СПб. :Питер, 1999. – 210 с.

49 Чередниченко, С. И. История и теория рекламы / С.И Чередниченко.– М.: Центр, 1992. – 472 с.

50 Ядин, Д. Маркетинговые коммуникации: Современная креативная реклама: Брендинг и позиционирование; Технология копирайтинга; Создание эффективной рекламы; Базовая профессиональная терминология / Д. Ядин. – М.: ФАИР-Пресс, 2003. – 398 с.

ПРИЛОЖЕНИЕ А.

«МАГАЗЫНЫ ОДЕЖДЫ Г. БЛАГОВЕЩЕНСКА»

	Мужская одежда	Женская одежда	Мужская и Женская одежда
1	«Богатырь» магазин мужской одежды больших размеров 50 лет Октября, 26 - 1 этаж	Актуэль, магазин женской одежды Сфера деятельности: <u>Женская одежда</u> <u>Красноармейская, 102</u> — 256 секция; 2 этаж	Всё из овчины, магазин, ООО Холти Сферы деятельности: <u>Женская одежда, Мужская одежда,</u> <u>50 лет Октября, 15</u> — 11 секция; 3 этаж; ТК Бурхан
2	Ермак, магазин мужской одежды, ИП Холод Н.А. Сфера деятельности: <u>Мужская одежда</u> <u>Амурская, 133</u> — цокольный этаж <u>Мухина, 114</u> — 1 этаж	Александрия, магазин женской одежды Сфера деятельности: <u>Женская одежда</u> <u>Красноармейская, 102</u> — 326 секция; 3 этаж	Гелиос, магазин одежды российского производства Сферы деятельности: <u>Мужская одежда, Женская одежда</u> <u>Шимановского, 46</u> — 1 этаж
3	МДМ, магазин для мужчин Сфера деятельности: <u>Мужская одежда</u> <u>50 лет Октября, 61</u> — 206 секция; 2 этаж	Ассоль, магазин молодежной одежды Сфера деятельности: <u>Женская одежда</u> <u>50 лет Октября, 29</u> — 207 секция; 2 этаж	Департамент стиля, сеть салонов одежды Сфера деятельности: <u>Женская одежда</u> <u>50 лет Октября, 61</u> — 315, 333 секция; 3 этаж Сфера деятельности отделения: <u>Мужская одежда</u>
4	МиксТайм, магазин мужской одежды Сфера деятельности: <u>Мужская одежда</u> <u>Красноармейская, 102</u> — 04 секция; цокольный этаж	Багира, магазин молодежной женской одежды Сфера деятельности: <u>Женская одежда</u> <u>Красноармейская, 102</u> — 233 секция; 2 этаж <u>Мухина, 114</u> — универмаг	Неформат, магазин молодежной одежды и обуви Сферы деятельности: <u>Женская одежда, Мужская одежда</u> <u>50 лет Октября, 29</u> — 1 этаж

		Панорама	
5	Образ, магазин мужской одежды Сфера деятельности: <u>Мужская одежда</u> <u>Пионерская, 66</u> — 62 секция; 3 этаж	Белая ворона, магазин женской одежды Сфера деятельности: <u>Женская одежда</u> <u>50 лет Октября, 15</u> — 15 секция; 2 этаж; ТК Амурская ярмарка	Размерчик, магазин одежды Сферы деятельности: <u>Женская одежда, Мужская одежда</u> <u>Текстильная, 120</u> — 209 секция; 2 этаж
6	Одиссей, магазин мужской одежды Сфера деятельности: <u>Мужская одежда</u> <u>50 лет Октября, 29</u> — 239 секция; 2 этаж	Богиня, магазин женской одежды Сфера деятельности: <u>Женская одежда</u> <u>Красноармейская, 102</u> — 374/1 секция; 3 этаж	Твоё, магазин одежды Сферы деятельности: <u>Женская одежда, Мужская одежда</u> <u>50 лет Октября, 61</u> — 214 секция; 2 этаж <u>Пионерская, 26</u> — 1 этаж

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А

7	Престиж, магазин мужской одежды Сфера деятельности: <u>Мужская одежда</u> <u>50 лет Октября, 15</u> — 76 секция; 2 этаж; ТК Амурская ярмарка	Большая мода, магазин женской одежды Сфера деятельности: <u>Женская одежда</u> <u>50 лет Октября, 44а</u>	В.Т ВОУ, сеть магазинов джинсовой одежды Сферы деятельности: <u>Джинсовая одежда, Женская одежда, Мужская одежда</u> <u>50 лет Октября, 29</u> — 10 секция; 1 этаж
8	Скорпион, магазин мужской одежды Сфера деятельности: <u>Мужская одежда</u> <u>50 лет Октября, 29</u> — 259 секция; 2 этаж	Большая МоДа, магазин женской одежды больших размеров Сфера деятельности: <u>Женская одежда</u> <u>Тенистая, 127</u> — 1 этаж	FashionGallery, дом моды Сферы деятельности: <u>Женская одежда, Мужская одежда</u> <u>Горького, 154</u> — 1 этаж
9	Стиляги, магазин мужской одежды Сфера деятельности: <u>Мужская одежда</u> <u>50 лет Октября, 15</u> — 26 секция; 4 этаж; ТК Бурхан <u>Красноармейская, 102</u> — 271/1 секция; 2 этаж	Валерия, магазин женской одежды Сфера деятельности: <u>Женская одежда</u> <u>Красноармейская, 102</u> — 234 секция; 2 этаж <u>50 лет Октября, 29</u> — 110/1 секция; 1 этаж	GIORDANO, магазин футболок Сферы деятельности: <u>Мужская одежда, Женская одежда</u> <u>50 лет Октября, 15</u> — 24 секция; 4 этаж
10	Хамелеон, салон мужской одежды Сфера деятельности: <u>Мужская одежда</u> <u>Красноармейская, 102</u> — 201 секция; 2 этаж	Верона, салон женской одежды Сфера деятельности: <u>Женская одежда</u> <u>Красноармейская, 102</u> — 249 секция; 2 этаж	GloriaJeans, магазин одежды Сферы деятельности: <u>Джинсовая одежда, Женская одежда, Мужская одежда, Детская одежда</u> <u>Ленина, 121</u> — 1 этаж <u>Октябрьская, 146</u> — 2 этаж <u>Мухина, 114</u> — 1 этаж
11	Эстет, магазин мужской одежды Сфера деятельности: <u>Мужская одежда</u>	Вероника Де Люкс, салон женской одежды Сферы деятельности: <u>Верхняя одежда, Женская</u>	kagi, сеть магазинов обуви и аксессуаров Сферы деятельности: <u>Обувные магазины, Мужская</u>

	<u>50 лет Октября, 15</u> — 66 секция; 2 этаж; ТК Амурская ярмарка	<u>одежда</u> <u>50 лет Октября, 29</u> — 223, 253 секция; 2 этаж	<u>одежда, Женская одежда, Сумки / Кожгалантерея</u> <u>Пионерская, 26</u> — 2 этаж; магазин Радуга <u>Мухина, 114</u> — 1 этаж; ТРК Острова <u>Текстильная, 114/1</u> — 3 этаж; ТД Агора
12	Ювентус , магазин одежды Сферы деятельности: <u>Спортивная одежда / обувь, Мужская одежда</u> <u>Пионерская, 51</u> — 1 этаж	Виктория , салон женской одежды Сфера деятельности: <u>Женская одежда</u> <u>50 лет Октября, 29</u> — 202, 224 секция; 2 этаж	KARO , бутик мультибрендовой итальянской одежды и обуви Сферы деятельности: <u>Обувные магазины, Женская одежда, Мужская одежда</u> <u>Ленина площадь, 1</u> — 1 этаж

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А

13	Aleks , магазин мужской одежды Сферы деятельности: <u>Мужская одежда, Верхняя одежда</u> <u>50 лет Октября, 15</u> — 89 секция; 3 этаж; ТК Амурская ярмарка	Винтаж , салон женской одежды Сфера деятельности: <u>Женская одежда</u> <u>Красноармейская, 102</u> — 246 секция; 2 этаж	Levi's , магазин джинсовой одежды Сферы деятельности: <u>Джинсовая одежда, Мужская одежда, Женская одежда</u> <u>Кузнечная, 1</u> — 1 этаж; вход с торца
14	Bellini , магазин мужской одежды Сфера деятельности: <u>Мужская одежда</u> <u>50 лет Октября, 15</u> — 3 секция; 2 этаж; ТК Амурская ярмарка	Власть Женщины , салон женской одежды Сфера деятельности: <u>Женская одежда</u> <u>Святителя Иннокентия пер, 13</u> — 1 этаж	MALDO , мультибрендовый магазин молодежной одежды Сферы деятельности: <u>Женская одежда, Мужская одежда</u> <u>Мухина, 114</u> — 1 этаж; универмаг Панорама
15	CasualZone , магазин мужской одежды Сфера деятельности: <u>Мужская одежда</u> <u>Красноармейская, 102</u> — 350 секция; 3 этаж	Гермиона , магазин женской одежды Сфера деятельности: <u>Женская одежда</u> <u>Институтская, 1</u> — 24а секция; 2 этаж	Medicine , салон одежды Сферы деятельности: <u>Женская одежда, Мужская одежда</u> <u>Мухина, 114</u> — 1 этаж
16	DaVinci , магазин мужской одежды Сфера деятельности: <u>Мужская одежда</u> <u>Красноармейская, 125</u> — 1 этаж	Горожанка , магазин женской одежды Сфера деятельности: <u>Женская одежда</u> <u>Пионерская, 64</u>	MenAndWomen , салон одежды Сферы деятельности: <u>Женская одежда, Мужская одежда</u> <u>Красноармейская, 102</u> — 356 секция; 3 этаж
17	DEEP RIGHT , салон мужской одежды	Диорика , магазин женской одежды	Milano , магазин одежды Сферы деятельности:

	Сфера деятельности: <u>Мужская одежда</u> <u>Мухина, 114</u>	Сфера деятельности: <u>Женская одежда</u> <u>Лазо, 55</u>	<u>Женская одежда, Мужская одежда</u> <u>Красноармейская, 125</u> — 2 этаж
18	Discount 1.0 , магазин мужской одежды Сфера деятельности: <u>Мужская одежда</u> <u>Красноармейская, 102</u> — 367 секция; 3 этаж	Евро Style , магазин женской брендовой одежды Сфера деятельности: <u>Женская одежда</u> <u>Красноармейская, 123</u> — 1 этаж	MONTANA , салон-магазин Сферы деятельности: <u>Обувные магазины, Мужская одежда, Женская одежда, Сумки / Кожгалантерея</u> <u>Кузнечная, 61</u>

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А

9	Favorit , салон мужской одежды Сфера деятельности: <u>Мужская одежда</u> <u>50 лет Октября, 29</u> — 25 секция; 2 этаж <u>50 лет Октября, 15</u> — 29 секция; 3 этаж; ТЦ Бурхан <u>Пионерская, 66</u> — 25 секция; 2 этаж	Европа , магазин женской одежды Сфера деятельности: <u>Женская одежда</u> <u>50 лет Октября, 15</u> — 12 секция; 1 этаж; ТК Амурская ярмарка	Mustang , магазин одежды Сферы деятельности: <u>Мужская одежда, Женская одежда</u> <u>Калинина, 52</u> — 1 этаж
20	FRANT , магазин мужской одежды Сфера деятельности: <u>Мужская одежда</u> <u>50 лет Октября, 15</u> — 62 секция; 2 этаж; ТК Амурская ярмарка <u>Красноармейская, 102</u> — 218 секция; 2 этаж	Елена , магазин женской одежды Сфера деятельности: <u>Женская одежда</u> <u>50 лет Октября, 15</u> — 54 секция; 3 этаж	O`Stin , салон одежды Сферы деятельности: <u>Женская одежда, Мужская одежда</u> <u>Зейская, 181</u> — 1 этаж <u>Мухина, 114</u> — 2 этаж
21	GoldMen , магазин мужской одежды Сфера деятельности: <u>Мужская одежда</u> <u>Красноармейская, 102</u> — 366/1 секция; 3 этаж	Ё , неформальный магазин Сферы деятельности: <u>Женская одежда, Сумки / Кожгалантерея</u> <u>50 лет Октября, 29</u> — 271 секция; 2 этаж	Pelican , магазин модной одежды Сферы деятельности: <u>Женская одежда, Мужская одежда, Детская одежда, Нижнее бельё, Товары для новорождённых</u> <u>Пионерская, 3</u>
22	Harakter , магазин мужской одежды Сфера деятельности: <u>Мужская одежда</u> <u>Красноармейская, 112</u> — 1	Ка-Приз , салон женской одежды Сфера деятельности: <u>Женская одежда</u> <u>Кузнечная, 17</u> — 2 этаж	Reserved , магазин одежды Сферы деятельности: <u>Женская одежда, Мужская одежда</u> <u>Пионерская, 29</u> — 2 этаж

	этаж		
23	IQ , магазин мужской одежды Сферы деятельности: <u>Мужская одежда</u> <u>Мухина, 114</u> — 2 этаж	Клубника, салон женской одежды Сферы деятельности: <u>Женская одежда</u> <u>Красноармейская, 102</u> — 228, 276/1 секция; 2 этаж <u>Мухина, 114</u> — 2 этаж <u>50 лет Октября, 61</u> — 318 секция; 3 этаж	Sela, магазин одежды Сферы деятельности: <u>Женская одежда</u> , <u>Мужская одежда</u> , <u>Детская одежда</u> <u>Мухина, 114</u> — 42 секция; 1 этаж <u>50 лет Октября, 29</u> — 1 этаж

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А

4	Kanzler , магазин мужской брендовой одежды Сферы деятельности: <u>Мужская одежда</u> , <u>Верхняя одежда</u> , <u>Сумки / Кожгалантерея</u> <u>50 лет Октября, 71</u> — 1 этаж	Конфетти, магазин женской одежды Сферы деятельности: <u>Женская одежда</u> <u>Красноармейская, 102</u> — 276 секция; 2 этаж	Sisley, магазин одежды Сферы деятельности: <u>Женская одежда</u> , <u>Детская одежда</u> , <u>Мужская одежда</u> <u>Пионерская, 32</u> — 1 этаж
25	Kavaler , салон мужской одежды Сферы деятельности: <u>Мужская одежда</u> <u>Трудовая, 11</u> — 1 этаж <u>Мухина, 114</u> — 1 этаж	Красотка, магазин женской одежды Сферы деятельности: <u>Женская одежда</u> <u>Горького, 156</u> — 17/1 секция; 2 этаж	S.Oliver, магазин одежды Сферы деятельности: <u>Женская одежда</u> , <u>Мужская одежда</u> , <u>Верхняя одежда</u> <u>Красноармейская, 88</u>
26	Leon , магазин мужской одежды Сферы деятельности: <u>Верхняя одежда</u> , <u>Мужская одежда</u> <u>50 лет Октября, 15</u> — 44 секция; 2 этаж; ТК Амурская ярмарка	Кристи, магазин Сферы деятельности: <u>Женская одежда</u> , <u>Нижнее бельё</u> , <u>Чулочно-носочные изделия</u> , <u>Косметика / Парфюмерия</u> <u>Амурская, 71</u> — 1 этаж <u>Мухина, 114</u> — 1 этаж; универмаг Панорама	TomFarr, магазин одежды Сферы деятельности: <u>Женская одежда</u> , <u>Мужская одежда</u> <u>Мухина, 114</u> — 2 этаж
27	Maximalist , магазин мужской одежды Сферы деятельности: <u>Мужская одежда</u> <u>Горького, 156</u> — 27 секция; 2 этаж	Кукла, салон молодежной одежды Сферы деятельности: <u>Женская одежда</u> <u>50 лет Октября, 29</u> — 248, 263 секция; 2 этаж <u>Красноармейская, 102</u> — 354,	UNITED COLORS OF BENETTON, магазинодежды Сферы деятельности: <u>Женская одежда</u> , <u>Мужская одежда</u> , <u>Детская одежда</u> , <u>Нижнее бельё</u> <u>Пионерская, 32</u> — 1 этаж

		355 секция; 3 этаж	
28	MaxMan , магазин мужской одежды Сфера деятельности: <u>Мужская одежда</u> <u>Красноармейская, 102</u> — 240 секция; 2 этаж	Леди плюс, магазин женской одежды больших размеров Сфера деятельности: <u>Женская одежда</u> <u>Красноармейская, 102</u> — 1 этаж	Wildberries.ru, интернет-магазин Сферы деятельности: <u>Женская одежда, Мужская одежда, Обувные магазины, Детская одежда, Игрушки</u> <u>Октябрьская, 130</u> — вход с ул. Островского
29	MAXTON , магазин мужской одежды Сфера деятельности: <u>Мужская одежда</u> <u>50 лет Октября, 15</u> — 16 секция; 3 этаж	Люкс, магазин одежды Сфера деятельности: <u>Женская одежда</u> <u>50 лет Октября, 29</u> — 307 секция; 3 этаж	Zolla, магазин одежды Сферы деятельности: <u>Женская одежда, Мужская одежда</u> <u>Мухина, 114</u> — 2 этаж <u>Пионерская, 3</u>

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А

30	MENSTYLE , магазин мужской одежды Сфера деятельности: <u>Мужская одежда</u> <u>50 лет Октября, 15</u> — 24 секция; 2 этаж; ТК Амурская ярмарка	Лючия, магазин женской одежды Сфера деятельности: <u>Женская одежда</u> <u>Красноармейская, 102</u> — 253 секция; 2 этаж <u>Пионерская, 72</u>	ZR, магазин мультибрендовой одежды Сферы деятельности: <u>Женская одежда, Мужская одежда, Детская одежда</u> <u>Шевченко, 85</u> — ТЦ XL
31	Prince , магазин мужской одежды Сфера деятельности: <u>Мужская одежда</u> <u>50 лет Октября, 29</u> — 104 секция; 1 этаж <u>Красноармейская, 102</u> — 112 секция; 1 этаж	Мари, магазин женской одежды Сфера деятельности: <u>Женская одежда</u> <u>Красноармейская, 102</u> — 277 секция; 2 этаж <u>50 лет Октября, 15</u> — 10 секция; 2 этаж; ТК Амурская ярмарка	Таобао, интернет-магазин Сферы деятельности: <u>Женская одежда, Мужская одежда, Сумки / Кожгалантерея, Обувные магазины, Мобильные телефоны</u> <u>Забурхановская, 102а</u> — 2 этаж
32	P.S. , магазин мужской одежды Сфера деятельности: <u>Мужская одежда</u> <u>Красноармейская, 102</u> — 321 секция; 3 этаж	Мелисса, магазин женской одежды Сфера деятельности: <u>Женская одежда</u> <u>Красноармейская, 102</u> — 375 секция; 3 этаж	
33	RedLabel , магазин брендовой мужской одежды Сферы деятельности: <u>Мужская одежда, Верхняя одежда</u> <u>Островского, 12</u> — 4 павильон; 1 этаж	Миледи, магазин женской одежды Сфера деятельности: <u>Женская одежда</u> <u>50 лет Октября, 29</u> — 240 секция; 2 этаж	

34	Respektman , магазин мужской одежды Сфера деятельности: <u>Мужская одежда</u> <u>50 лет Октября, 29</u> — 262 секция; 2 этаж	Митр Миледи, магазин женской одежды и белья Сферы деятельности: <u>Нижнее бельё, Женская одежда</u> <u>Шевченко, 44</u> — 1 этаж	
35	Ricardo , салон мужской одежды Сфера деятельности: <u>Мужская одежда</u> <u>Мухина, 114</u> — 1 этаж	Модель`яно, магазин женской одежды Сфера деятельности: <u>Женская одежда</u> <u>50 лет Октября, 15</u> — 33 секция; 4 этаж	
36	Richman , магазин мужской одежды Сфера деятельности: <u>Мужская одежда</u> <u>50 лет Октября, 15</u> — 27 секция; 3 этаж; ТЦ Бурхан	Модная дама, магазин женской одежды Сфера деятельности: <u>Женская одежда</u> <u>Пионерская, 64</u>	

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЕ А

37	Strellson , магазин мужской брендовой одежды Сфера деятельности: <u>Мужская одежда</u> <u>50 лет Октября, 71</u> — 1 этаж	Модная Я, салон женской одежды Сфера деятельности: <u>Женская одежда</u> <u>50 лет Октября, 24/2</u> — 1 этаж	
38	TRITON, магазин мужской одежды Сфера деятельности: <u>Мужская одежда</u> <u>Ленина, 62</u> — 1 этаж <u>50 лет Октября, 15</u> — 2 секция; 2 этаж; ТК Амурская ярмарка	Модница, магазин женской одежды Сфера деятельности: <u>Женская одежда</u> <u>50 лет Октября, 29</u> — 244 секция; 2 этаж	
39	Vigosjeans , магазин мужской одежды Сферы деятельности: <u>Мужская одежда,</u> <u>Джинсовая одежда</u> <u>50 лет Октября, 15</u> — 58 секция; 2 этаж	Модный уголок, магазин женской одежды Сфера деятельности: <u>Женская одежда</u> <u>50 лет Октября, 24/2</u> — 1 этаж	
40	VOYAGE , магазин мужской одежды Сфера деятельности: <u>Мужская одежда</u> <u>Мухина, 114</u> — 2 этаж	Модный шкафчик, магазин женской одежды Сфера деятельности: <u>Женская одежда</u> <u>Красноармейская, 102</u> — 355 секция; 3 этаж	

41	100 пудов, магазин мужской одежды Сферы деятельности: <u>Мужская одежда,</u> <u>Джинсовая одежда</u> <u>Красноармейская, 102</u> — 214 секция; 2 этаж <u>50 лет Октября, 15</u> — 3 секция; 3 этаж; ТЦ Бурхан	Наша мода, магазин одежды Сферы деятельности: <u>Женская одежда, Детская одежда</u> <u>Островского, 14</u> — цокольный этаж	
42	F5, магазин одежды Сферы деятельности: <u>Мужская одежда</u> <u>Мухина, 114</u> — 1 этаж	Новая волна, магазин женской одежды Сфера деятельности: <u>Женская одежда</u> <u>50 лет Октября, 20</u> — 1 секция; 2 этаж <u>Красноармейская, 102</u> — 344 секция; 3 этаж	

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А

43		Ольга, магазин женской одежды Сфера деятельности: <u>Женская одежда</u> <u>Октябрьская, 130</u> — цокольный этаж <u>Игнатьевское шоссе, 6</u> — 1 этаж <u>Кузнечная, 17</u> — 1 этаж <u>Текстильная, 49</u> — цокольный этаж; вход со двора	
44		Офис City, магазин женской одежды Сфера деятельности: <u>Женская одежда</u> <u>50 лет Октября, 20</u> — 34 секция; 1 этаж	
45		Подиум, магазин женской одежды Сфера деятельности: <u>Женская одежда</u> <u>50 лет Октября, 15</u> — 10 секция; 4 этаж	
46		Простые покупки, интернет-магазин Сферы деятельности:	

		Женская одежда, <u>Обувные магазины</u> , <u>Бижутерия</u> , <u>Нижнее бельё</u> , <u>Одежда / обувь для танцев</u> <u>Конная, 143/1</u> — 8 офис; 2 этаж prostie-pokupki.ru	
47		Салон Александры Латышевой Сферы деятельности: <u>Головные / шейные уборы</u> , <u>Женская одежда</u> <u>Пионерская, 66</u> — 2, 9 секция; 2 этаж	
48		СВЕТский, салон эксклюзивной вечерней и классической женской одежды Сфера деятельности: <u>Женская одежда</u> <u>Зейская, 169</u> — 1 этаж	

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А

49		Сеньора, магазин женской одежды Сфера деятельности: <u>Женская одежда</u> <u>50 лет Октября, 15</u> — 37 секция; 2 этаж; ТК Амурская ярмарка	
50		Софи, магазин женской одежды Сфера деятельности: <u>Женская одежда</u> <u>50 лет Октября, 61</u> — 336 секция; 3 этаж	
51		Стиль де Люкс, магазин женской одежды Сфера деятельности: <u>Женская одежда</u> <u>Калинина, 103</u> — 1 этаж	
52		Фифа, магазин женской одежды Сфера деятельности: <u>Женская одежда</u> <u>Красноармейская, 102</u> — 335 секция; 3 этаж	

53		Флирт , магазин женской одежды Сфера деятельности: <u>Женская одежда</u> <u>50 лет Октября, 15</u> — 58 секция; 3 этаж; ТЦ Бурхан	
54		Черная кошка , магазин женской одежды Сфера деятельности: <u>Женская одежда</u> <u>Институтская, 6</u> — 1 этаж	
55		Шарм , магазин женской одежды Сфера деятельности: <u>Женская одежда</u> <u>Красноармейская, 102</u> — 248 секция; 2 этаж	
56		Штучка , магазин женской одежды Сфера деятельности: <u>Женская одежда</u> <u>Красноармейская, 102</u> — 333 секция; 3 этаж	

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А

57		Элегия , салон женской одежды Сфера деятельности: <u>Женская одежда</u> <u>50 лет Октября, 15</u> — 28 секция; 3 этаж; ТЦ Бурхан	
58		Элис , магазин женской одежды Сфера деятельности: <u>Женская одежда</u> <u>50 лет Октября, 15</u> — 15 секция; 3 этаж	
59		Юлия , магазин женской одежды Сфера деятельности: <u>Женская одежда</u> <u>50 лет Октября, 15</u> — 10 секция; 3 этаж	
60		Юниор стиль , магазин одежды Сферы деятельности: <u>Верхняя одежда, Женская одежда, Детская одежда, Спортивная одежда / обувь</u>	

		<u>Амурская, 199</u> — цокольный этаж	
61		Яблоко, магазин женской одежды Сфера деятельности: <u>Женская одежда</u> <u>50 лет Октября, 15</u> — 34 секция; 2 этаж; ТК Амурская ярмарка	
62		Ассент, магазин корейской женской одежды Сфера деятельности: <u>Женская одежда</u> <u>Красноармейская, 102</u> — 1 этаж <u>50 лет Октября, 15</u> — 14 секция; 2 этаж; ТК Амурская ярмарка <u>Мухина, 114</u> — 1 этаж; универмаг Панорама	
63		Adriano, магазин одежды и обуви Сферы деятельности: <u>Женская одежда, Обувные магазины</u> <u>Ленина площадь, 1</u>	

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А

64		AlenuШКА, магазин женской одежды Сфера деятельности: <u>Женская одежда</u> <u>Красноармейская, 102</u> — 273/1, 328 секция; 2, 3 этаж	
65		Ampersand, магазин женской одежды Сфера деятельности: <u>Женская одежда</u> <u>Шевченко, 35</u>	
66		AnnaVerdi, магазин женской одежды Сфера деятельности: <u>Женская одежда</u> <u>50 лет Октября, 71</u> — 1 этаж	
67		ARABella-style, магазин женской одежды Сфера деятельности: <u>Женская одежда</u> <u>Институтская, 1</u> — 9 секция; 2 этаж	

68		Aventuresdestoiles , магазин женской одежды Сфера деятельности: <u>Женская одежда</u> <u>50 лет Октября, 15</u> — 56 секция; 2 этаж; ТК Амурская ярмарка	
69		Befree , магазин молодежной одежды Сфера деятельности: <u>Женская одежда</u> <u>Мухина, 114</u> — 2 этаж	
70		Bonito , магазин женской одежды Сфера деятельности: <u>Женская одежда</u> <u>50 лет Октября, 15</u> — 21В секция; 4 этаж; ТЦ Бурхан	
71		Bonjour , магазин женской одежды Сфера деятельности: <u>Женская одежда</u> <u>Красноармейская, 125</u> — 1 этаж	

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А

72		BONSHEE fashion , салон женской одежды Сфера деятельности: <u>Женская одежда</u> <u>Мухина, 114</u> — 2 этаж Bravo , магазин женской одежды Сфера деятельности: <u>Женская одежда</u> <u>50 лет Октября, 15</u> — 28 секция; 2 этаж	
73		C & C BY OlgaBuzova , магазин женской одежды Сфера деятельности: <u>Женская одежда</u> <u>Мухина, 114</u> — 2 этаж	
74		CARRO MIRO , магазин изысканных платьев Сфера деятельности: <u>Женская одежда</u> <u>Мухина, 114</u> — 2 этаж	
75		CasualZone , магазин женской одежды	

		Сфера деятельности: <u>Женская одежда</u> <u>Красноармейская, 102</u> — 208 секция; 2 этаж <u>50 лет Октября, 15</u> — 5 секция; 3 этаж	
76		Cherry , магазин женской одежды Сфера деятельности: <u>Женская одежда</u> <u>50 лет Октября, 15</u> — 37 секция; 4 этаж	
77		Citylady , магазин женской одежды Сфера деятельности: <u>Женская одежда</u> <u>50 лет Октября, 15</u> — 22, 7 секция; 3, 4 этаж	
78		ConceptClub , магазин молодежной одежды Сфера деятельности: <u>Женская одежда</u> <u>Мухина, 114</u> — 2 этаж	

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А

79		Corona , салон женской одежды Сфера деятельности: <u>Женская одежда</u> <u>50 лет Октября, 15</u> — 43 секция; 1 этаж; ТК Амурская ярмарка	
80		Data , магазин женской одежды Сфера деятельности: <u>Женская одежда</u> <u>50 лет Октября, 15</u> — 73 секция; 2 этаж; ТК Амурская ярмарка	
81		ELENA , магазин женской одежды Сфера деятельности: <u>Женская одежда</u> <u>50 лет Октября, 15</u> — 20 секция; 2 этаж; ТК Амурская ярмарка	
82		ElisCollection , салон россий-	

		ской женской одежды Сфера деятельности: <u>Женская одежда</u> <u>50 лет Октября, 13/1</u> — 103 секция; 1 этаж	
83		Elisabetta , магазин женской одежды Сфера деятельности: <u>Женская одежда</u> <u>50 лет Октября, 71</u> — 1 этаж	
84		fantosh , магазин женской одежды Сфера деятельности: <u>Женская одежда</u> <u>Мухина, 114</u> — 2 этаж	
85		Fetishist-ka , магазин клубной женской одежды и белья Сферы деятельности: <u>Женская одежда, Нижнее бе- льё</u> <u>50 лет Октября, 27</u> — цокольный этаж	
86		FrankWalder , магазин одеж- ды Сфера деятельности: <u>Женская одежда</u> <u>50 лет Октября, 61</u> — 216, 343 секция; 2, 3 этаж	

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А

87		Gallery , магазин мультиб- рендовый женской одежды Сферы деятельности: <u>Женская одежда, Головные / шейные уборы, Верхняя оде- жда</u> <u>Красноармейская, 88</u> — 1 этаж	
88		Gizia , салон женской одежды Сфера деятельности: <u>Женская одежда</u> <u>50 лет Октября, 15</u> — 30 сек- ция; 3 этаж; ТК Амурская яр- марка	
89		Glance , салон российской женской одежды Сфера деятельности: <u>Женская одежда</u> <u>50 лет Октября, 13/1</u> — 102 секция; 1 этаж	

90		gloss, салон женской одежды Сфера деятельности: <u>Женская одежда</u> <u>Мухина, 114</u> — 2 этаж	
91		GOSSIP GIRL , магазин женской одежды Сфера деятельности: <u>Женская одежда</u> <u>50 лет Октября, 15</u> — 19 секция; 4 этаж	
92		Gracia , магазин женской одежды Сфера деятельности: <u>Женская одежда</u> <u>50 лет Октября, 15</u> — 26 секция; 2 этаж; ТК Амурская ярмарка	
93		Haomoda , интернет-магазин Сферы деятельности: <u>Женская одежда, Бижутерия</u> <u>50 лет Октября, 94</u> — 8 офис; 1 этаж www.haomoda.ru	

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А

94		Hello! , магазин молодежной одежды Сфера деятельности: <u>Женская одежда</u> <u>50 лет Октября, 29</u> — 220 секция; 2 этаж <u>Горького, 156</u> — 11 секция; 2 этаж	
95		Hivisioncollection , магазин женской одежды Сфера деятельности: <u>Женская одежда</u> <u>50 лет Октября, 15</u> — 32 секция; 2 этаж; ТК Амурская ярмарка	
96		IMAGE , магазин женской одежды Сфера деятельности: <u>Женская одежда</u> <u>50 лет Октября, 15</u> — 70 сек-	

		ция; 2 этаж; ТК Амурская яр- марка	
97		InStyle, магазин женской одежды Сфера деятельности: <u>Женская одежда</u> <u>50 лет Октября, 15</u> — 28 сек- ция; 3 этаж; ТЦ Бурхан	
98		Incity, магазин женской оде- жды Сфера деятельности: <u>Женская одежда</u> <u>Мухина, 114</u> — 1 этаж www.incity.ru	
99		InterStyle, магазин женской одежды Сфера деятельности: <u>Женская одежда</u> <u>50 лет Октября, 15</u> — 29 сек- ция; 2 этаж; ТК Амурская яр- марка	
100		IsabelGarcia, салон женской одежды Сфера деятельности: <u>Женская одежда</u> <u>Мухина, 114</u> — 1 этаж isabelgarcia.ru	
101		Italiya, магазин женской одежды Сфера деятельности: <u>Женская одежда</u> <u>50 лет Октября, 29</u> — 1 этаж	

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А

102		Joymiss, салон женской одеж- ды Сфера деятельности: <u>Женская одежда</u> <u>Мухина, 114</u> — 2 этаж	
103		Kassandra, магазин женской одежды Сфера деятельности: <u>Женская одежда</u> <u>50 лет Октября, 15</u> — 46 сек- ция; 1 этаж; ТК Амурская яр- марка	
104		KiraPlastinina, студия стиля Сферы деятельности: <u>Женская одежда, Обувные</u> <u>магазины</u> www.kiraplastinina.ru <u>Амурская, 203</u> — 1 этаж <u>Мухина, 114</u> — 2 этаж	

105		KIWE, магазин женской одежды Сфера деятельности: <u>Женская одежда</u> <u>50 лет Октября, 15</u> — 41 секция; 1 этаж; ТК Амурская ярмарка	
106		Ksenia, салон дизайнерской одежды Сфера деятельности: <u>Женская одежда</u> <u>50 лет Октября, 15</u> — 1, 2 этаж; ТК Амурская ярмарка	
107		LaBellaBoutique, магазин женской одежды Сфера деятельности: <u>Женская одежда</u> <u>Красноармейская, 102</u> — 311 секция; 3 этаж	
108		LABYRINTH, магазин женской одежды Сфера деятельности: <u>Женская одежда</u> <u>Мухина, 114</u> — 2 этаж	
109		Lalma, магазин женской одежды Сфера деятельности: <u>Женская одежда</u> <u>Красноармейская, 102</u> — 327 секция; 3 этаж	

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А

10		Lavin, салон женской одежды Сфера деятельности: <u>Женская одежда</u> <u>50 лет Октября, 29</u> — 218 секция; 2 этаж <u>50 лет Октября, 61</u> — 326 секция; 3 этаж	
111		LEDIsharm, магазин женской одежды больших размеров Сфера деятельности: <u>Женская одежда</u> <u>Ленина, 213</u> — 1 этаж www.ledisharm.com	
112		Levall, магазин женской одежды Сфера деятельности: <u>Женская одежда</u>	

		<u>Октябрьская, 146</u> — 2 этаж <u>Мухина, 114</u> — 2 этаж <u>Красноармейская, 102</u> — 368/2 секция; 3 этаж	
113		Lie-Loo, салон молодежной женской одежды Сфера деятельности: <u>Женская одежда</u> <u>Красноармейская, 102</u> — 250, 325 секция; 2, 3 этаж	
114		LoveCouture, магазин женской обуви и одежды Сферы деятельности: <u>Обувные магазины, Женская одежда</u> <u>50 лет Октября, 15</u> — 63 секция; 4 этаж	
115		LOVE REPUBLIC, салон женской одежды Сфера деятельности: <u>Женская одежда</u> <u>Мухина, 114</u> — 1 этаж	
116		MANGO, салон женской одежды Сфера деятельности: <u>Женская одежда</u> <u>50 лет Октября, 61</u> — 123 секция; 1 этаж www.mango.com	

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А

117		Martina, магазин женской одежды Сфера деятельности: <u>Женская одежда</u> <u>Красноармейская, 102</u> — 342 секция; 3 этаж	
118		Мехх, магазин женской одежды Сфера деятельности: <u>Женская одежда</u> <u>Амурская, 203</u>	
119		MiLady, салон турецкой женской одежды Сфера деятельности: <u>Женская одежда</u> <u>50 лет Октября, 13/1</u> — 107 секция; 1 этаж	
120		MiraSezar, салон женской	

		одежды Сфера деятельности: <u>Женская одежда</u> <u>Мухина, 114</u> — 2 этаж	
121		MissYou, магазин женской одежды Сфера деятельности: <u>Женская одежда</u> <u>Красноармейская, 102</u> — 225, 260 секция; 2 этаж <u>50 лет Октября, 15</u> — 7, 14 офис; 3 этаж Сфера деятельности отделения: <u>Верхняя одежда</u>	
122		Mix, магазин женской одежды Сфера деятельности: <u>Женская одежда</u> <u>50 лет Октября, 29</u> — 251 секция; 2 этаж	
123		Modamos, магазин женской одежды Сфера деятельности: <u>Женская одежда</u> <u>50 лет Октября, 15</u> — 47, 35П секция; 1, 3 этаж; ТК Амурская ярмарка	
124		Monika, магазин женской одежды Сфера деятельности: <u>Женская одежда</u> <u>Красноармейская, 102</u> — 202 секция; 2 этаж	

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А

125		МОЗАИКА, магазин женской молодежной одежды Сфера деятельности: <u>Женская одежда</u> <u>50 лет Октября, 15</u> — 16 секция; 4 этаж	
126		NafNaf, магазин женской одежды Сфера деятельности: <u>Женская одежда</u> <u>50 лет Октября, 61</u> — 212 секция; 2 этаж www.nafnaf.com	
127		Oggi, магазин женской одежды Сфера деятельности: <u>Женская одежда</u>	

		<u>50 лет Октября, 27</u> — 1 этаж	
128		Olsen , магазин женской одежды Сфера деятельности: <u>Женская одежда</u> <u>50 лет Октября, 61</u> — 213 секция; 2 этаж	
129		Palermo , магазин итальянской одежды Сфера деятельности: <u>Женская одежда</u> <u>Красноармейская, 123</u> — 1 этаж	
130		PaolaMorena , магазин итальянской дизайнерской одежды Сфера деятельности: <u>Женская одежда</u> <u>50 лет Октября, 61</u> — 326 секция; 3 этаж paola-morena.com	
131		PaparazziLondon , магазин женской одежды Сферы деятельности: <u>Женская одежда</u> , <u>Спортивная одежда / обувь</u> <u>Театральная, 170</u> www.paparazzilondon.net	
132		PLANITA , салон женской одежды Сфера деятельности: <u>Женская одежда</u> <u>Мухина, 114</u> — 2 этаж	

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А

133		PlatinumLady , магазин женской одежды Сфера деятельности: <u>Женская одежда</u> <u>Мухина, 114</u> — 13G секция; 2 этаж	
134		Pompa , магазин женской одежды Сфера деятельности: <u>Женская одежда</u> <u>50 лет Октября, 15</u> — 22 секция; 2 этаж; ТК Амурская ярмарка	
135		PrimaDonna , магазин женской одежды Сфера деятельности: <u>Женская одежда</u>	

		<u>50 лет Октября, 15</u> — 13 секция; 1 этаж; ТК Амурская ярмарка	
136		reaction , салон женской одежды Сфера деятельности: <u>Женская одежда</u> <u>50 лет Октября, 15</u> — 48 секция; 1 этаж; ТК Амурская ярмарка	
137		RED , магазин женской одежды Сфера деятельности: <u>Женская одежда</u> <u>50 лет Октября, 61</u> — 302 секция; 3 этаж	
138		Relax , салон женской одежды Сфера деятельности: <u>Женская одежда</u> <u>Мухина, 114</u> — 2 этаж	
139		Rimini , магазин женской одежды Сфера деятельности: <u>Женская одежда</u> <u>50 лет Октября, 29</u> — 260 секция; 2 этаж	
140		RoyalStyle , магазин женской одежды Сфера деятельности: <u>Женская одежда</u> <u>50 лет Октября, 29</u> — 226, 252 секция; 2 этаж	

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А

141		Sarafan , магазин женской одежды Сфера деятельности: <u>Женская одежда</u> <u>Горького, 158</u> — 2 этаж	
142		SELOFAN , шоу-рум Сферы деятельности: <u>Женская одежда, Бижутерия, Обувные магазины, Сумки / Кожгалантерея, Часы / Аксессуары</u> <u>Октябрьская, 197</u> — 1 этаж	
143		Serginnetti , салон женской одежды Сфера деятельности: <u>Женская одежда</u>	

		<u>Мухина, 114</u> — 1 этаж	
144		ShikkO , магазин женской одежды Сферы деятельности: <u>Женская одежда, Сумки / Кожгалантерея</u> <u>50 лет Октября, 29</u> — 214 секция; 2 этаж	
145		ShopAgolic , магазин женской одежды Сфера деятельности: <u>Женская одежда</u> <u>Красноармейская, 102</u> — 331 секция; 3 этаж	
146		ShoppingBlag , магазин одежды и шапок Сферы деятельности: <u>Женская одежда, Головные / шейные уборы</u> <u>50 лет Октября, 15</u> — 5 секция; 4 этаж	
147		Showroom , магазин Сферы деятельности: <u>Женская одежда, Обувные магазины, Чулочно-носочные изделия, Головные / шейные уборы</u> <u>50 лет Октября, 108/2</u> — 401 офис; 4 этаж	
148		Stradivari , магазин молодежной одежды Сфера деятельности: <u>Женская одежда</u> <u>Мухина, 114</u> — 61 секция; 2 этаж	

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А

149		Stud&ka , магазин женской одежды Сфера деятельности: <u>Женская одежда</u> <u>Красноармейская, 102</u> — 313 секция; 3 этаж	
150		Terramoda , магазин женской одежды Сфера деятельности: <u>Женская одежда</u> <u>50 лет Октября, 15</u> — 14 секция; 1 этаж	
151		TOP SHOP , магазин женской одежды Сфера деятельности: <u>Женская одежда</u>	

		<u>50 лет Октября, 15</u> — 64 секция; 2 этаж; ТК Амурская ярмарка	
152		Veminacity , салон женской одежды Сфера деятельности: <u>Женская одежда</u> <u>50 лет Октября, 29</u> — 243, 258 секция; 2 этаж <u>50 лет Октября, 71</u> — 1 этаж	
153		VeromodaOnly , магазин женской одежды Сфера деятельности: <u>Женская одежда</u> <u>Институтская, 1</u> — 2 этаж	
154		VipPersona , магазин женской одежды Сфера деятельности: <u>Женская одежда</u> <u>Ломоносова, 223</u> — 1 этаж	
155		WomanofHollywood , бутик женской одежды Сфера деятельности: <u>Женская одежда</u> <u>Ленина площадь, 1</u> — 1 этаж	
156		WomaniStyle , интернет-магазин платьев Сфера деятельности: <u>Женская одежда</u> <u>Театральная, 57</u> — 604 офис; 6 этаж womanistyle.ru	

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А

157		Woman-of-fashion.ru , интернет-магазин Сферы деятельности: <u>Женская одежда, Нижнее бельё, Бижутерия, Товары для творчества и рукоделия</u> <u>Горького, 175а</u> — 1 офис; 1 этаж woman-of-fashion.ru	
158		WoolStreet , магазин женской одежды Сфера деятельности: <u>Женская одежда</u> <u>50 лет Октября, 61</u> — 324 секция; 3 этаж	

159		ZARA CITY, салон женской одежды Сфера деятельности: <u>Женская одежда</u> <u>Мухина, 114</u> — 2 этаж	
160		ZARINA, магазин женской одежды Сфера деятельности: <u>Женская одежда</u> <u>Мухина, 114</u> — 1 этаж	
161		5/8, бутик Сфера деятельности: <u>Женская одежда</u> <u>Мухина, 114</u> — 2 этаж www.5-8.su	