

Наталія Кутуза

## МОТИВАЦІЙНІ ТА ФУНКЦІОНАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ ЕРГОНІМІВ ЯК ЕЛЕМЕНТІВ РЕКЛАМИ

На сьогодні стан вивчення реклами відбиває вагома кількість відповідних досліджень (праці Т. Ю. Ковалевської, В. Л. Музиканта, Н. Ф. Непийводи, Г. Г. Почепцова, С. В. Ромата, О. О. Феофанова та ін.). Проте своєрідним лінгвальним елементом рекламних повідомлень – ергонімам – приділено значно меншу увагу, зокрема їх мотиваційному та функціональному аспектам, що і становить мету нашої розвідки. Відповідно до мети поставлено такі завдання: виявити характерні функції та особливості мотиваційних ознак ергонімічних утворень, розглянути іміджеві та стереотипні ознаки рекламних текстів в ергонімічній площині, проаналізувати явище асоціативності в аспекті ергонімікону. Результати дослідження сприятимуть подальшому вивченню ергонімічного шару лексики в рекламі, виявленню сугестивних потенцій ергонімічних конструктів.

Реклама є цілеспрямованою комунікацією, яка використовує впливові повідомлення, де застосування «лінгвістичних елементів передбачає певний рівень стереотипності їх сприйняття» [12, 31]. Власне лінгвістична специфіка рекламного тексту пов'язується з практично обов'язковою наявністю ергонімів, які є найвагомішими його константами (конкуренцію ергонімам становлять товарні знаки). Ергоніми дуже важливі для сприйняття споживача – вони є провідним складником рекламних текстів, пов'язаним з певною продукцією / послугою, а отже, ергоніми повинні запам'ятовуватися, бути інформативними, емоційно насиченими, зручно читатися, привертати увагу, віддзеркалювати сутність товару або послуги, а також узгоджуватися з уявою покупця про актуальні властивості рекламованого товару. Внутрішня мотивованість ергонімів зумовила їх поділ на нейтральні й конотовані, де нейтральні відбивають властивості об'єкта й мають неускладнену прозору семантичну структуру: «Кав'ярня», «Іграшки», «Книги», «Комп'ютери». У конотованих ергонімах містяться асоціативні зв'язки, що опосередковано вказують на характер діяльності підприємства, а отже, конотовані назви орієнтовані

на певне ускладнене сприйняття, пов'язане з необхідністю асоціативної кваліфікації об'єкта (детальніше див. [13]). Тобто конотативний ергонім містить набагато більше мотиваційних ознак, які «розповідають» потенційним споживачам про профіль фірми, якість, вид, походження, результат від використання цих товарів / послуг, наприклад: «Дипломат» (адвокатські послуги), «Красуня» (перукарня) – назви містять ознаки якості, результат від використання послуг; «Золоті терези» (ювелірний салон), «Містер Апетит» (продукти) – вказують на профіль, результат рекламованих послуг тощо.

Товари й послуги існують для того, щоб задовольняти людські потреби, які не є самостійними – вони нерозривно пов'язані з предметом, здатним їх задовольнити. Актуалізована потреба викликає певний нейрофізіологічний стан – мотивацію як «сукупність причин психічного характеру, що пояснює поведінку людини, її скерованість й активність» [18, 390]. Отже, мотивація – це індивідуалізований механізм співвіднесення зовнішніх і внутрішніх факторів, визначених ставленням особистості до різних боків дійсності. Найпопулярнішою класифікацією мотивів є ієрархія потреб А. Маслоу, представлена п'ятьма рівнями, які графічно можна уявити у вигляді піраміди. Першу (найнижчу) сходинку (рівень) посідають фізіологічні потреби – в їжі, продовженні роду; на другій сходинці – потреба в безпеці. Коли задоволено потреби нижчого рівня, людина починає дбати про вищі потреби. На третьому рівні – потреба в належності, прив'язаності та любові; на четвертому – потреба в оцінюванні: особистість прагне до визнання, вдячності за певні досягнення. На верхівці піраміди міститься потреба в самоактуалізації, тобто у самовираженні, у реалізації власних позитивних можливостей та здібностей [23, 120-121].

На думку Р. І. Мокшанцева, мотиви можна розподілити на емоційні, раціональні, утилітарні, естетичні, мотиви престижу, мотиви уподібнення та моди, самоствердження, традиції тощо. До емоційних мотивів належать привабливість, збереження уваги близьких, виокремлення з кола собі подібних, захоплення, уналежнення до певного середовища, переборення страху, задоволення зацікавленості, відчуття комфорту тощо. Ці мотиви реалізуються в конотованих ергонімах, які викликають відповідні асоціації, наприклад: «Бісик» (автомобілька), «Егоїст» (одяг), «Комфорт» (автопослуги). Раціональні мотиви змушують людину брати до уваги різні обставини, наприклад, економічні (низькі ціни,

довговічність, практичність товару й т. ін.). Якщо домінують *утилітарні мотиви*, то споживача зацікавлять насамперед експлуатаційні характеристики товару, його гарантійний термін тощо. Раціональні та утилітарні мотиви віддзеркалено в нейтральних ергонімах, що прямо вказують на професійну скерованість і вид продукції: «*Автомобілька*», «*Аптека*», «*Інструменти*». Керуючись *естетичними мотивами*, покупець основну увагу звертає на зовнішній вигляд товару, привабливість форми, оригінальність кольорового рішення, гармонію з іншими предметами. У такому разі назви можуть бути нейтральними чи конотованими, бо переважають екстралінгвальні чинники, а лінгвальні аспекти майже не впливають на вибір. Вплив *мотивів престижу* можна простежити в певних соціальних групах, де товари купують для того, щоб увиразнити соціальний статус, положення в суспільстві. У цьому випадку актуальними є конотоніми на кшталт: «*Ідеал*» (*центр краси*), «*Престиж*» (*одяг*), «*Шик*» (*одяг, перукарня*) тощо. Згідно з *мотивами уподібнення й мотивами моди* поспішають придбати рекламований товар, щоб стати ближче до свого кумира, уподібнитися йому. Відомо, що вибір, зроблений знаменитістю, слугує своєрідною підказкою, яка не потребує від покупця власних міркувань. На ґрунті *мотивів самоствердження* споживання товару перетворюється у форму самореалізації, відбувається «гра» у підвищення соціального статусу, основа якої – ілюзія особистої переваги. Мотиви самоствердження й моди відбиваються переважно в конотонімах, основа яких віддзеркалює світові іншомовні товарні знаки, зафіксовані мовою виробника (англійською, німецькою, італійською та ін.): «*Baldinini*» (*взуття*), «*Мехх*» (*одяг*), «*Hugo Boss*» (*одяг*), або ж магазини/фірми, відомі своїми високими цінами – «*Кокон*» (*одяг*), «*Моцарт*» (*готель, ресторан*) тощо. *Мотиви традиції* зумовлені переважно національно-культурною специфікою: «*Колиба*» (*ресторан*), «*Куманець*» (*ресторан*), «*Україна*» (*центр творчості*), «*Українські сувеніри*», «*Українські харчі*» (*продукти*) тощо.

Реклама, яка враховує названі аспекти, скеровуватиметься не тільки на власне предмет (раціональний бік покупки), а й на формування позитивних емоцій. Важливіше мотиваційного аналізу пояснено тим, що здійснення купівлі частіше має ірраціональний характер, часто не пояснюваний з позицій елементарної логіки.

Розуміння механізму дії настанов пов'язане з явищем домінанти, де домінанта – це «стійкий осередок підвищеного збудження в корі та підкорці головного мозку. Це є те саме таємне „щось“, яке заважає або, навпаки, змушує людину діяти в певних ситуаціях» [4, 32]. Зовнішнє середовище містить певні сигнали, на які обов'язково реагує відповідна домінанта. Домінантному концентру притаманна низка специфічних властивостей, деякі з них використовуються в рекламній діяльності, зокрема «тривалість у часі; здатність, з одного боку, притягувати до себе різні зовнішні подразники, а з іншого – житивитися ними; у конкретний інтервал часу (хвилини, години, а в деяких особливих випадках – місяці й роки) панує одна домінанта» [16, 50]. Згасаючи, домінанта залишає стереотипи (СТ) сприйняття, мислення, а отже, й поведінки. СТ – це «одна з пізнавальних схем, завдяки якій індивід орієнтується» [23, 97]. На думку С. Г. Кара-Музи, стереотип – «звичний штамп, поняття, забобони» [9, 30], що активно використовує маніпулятор, це своєрідний «код», за допомогою якого маса «однаково мислить», знаходить готові (причому спрощені) та звичні оцінки тих чи інших явищ. До того ж, стереотипи належать радше до сфери емоцій, а їх основною функцією є маніпуляція: здатність впливати на прийняття рішення покупцем. Залежно від характеру настанови (позитивної чи негативної) стереотипи чи не автоматично «нідкакують» одні докази щодо рекламованого товару й витісняють зі свідомості інші, протилежні першим; СТ на відміну від «потреби взагалі», володіє вираженою конкретністю. Порівнюючи ці факти зі сприйняттям ергонімів, відзначимо, що в конотованих назвах втілюються почуття, емоції, скеровані на оцінку, яка редує суто раціональне сприйняття адресатів інформації, тут відбуваються їх енциклопедичні фоніві знання і враховується ймовірність статистичних закономірностей тих чи інших подій. Тому стереотипна реакція в такому разі буде актуальною. Серед СТ виокремлюють позитивні, негативні, нейтральні. Негативні СТ містять думки, спогади, упередження «проти» рекламованого об'єкта (наприклад, адресат вважає: якщо рекламують товар, то він не якісний і нікому не потрібний), а завдання рекламіста – виявити можливі СТ потенційних покупців і за допомогою рекламного впливу відкоригувати їх, тобто «позитивний стереотип підсилити, негативний – нейтралізувати або послабити, нейтральний – зробити позитивним» [16, 52]. Оскільки ж СТ відбиваються й у царині мовної поведінки, то відповідно їх дефінують і як

«одиниці мови, що часто використовуються і є мовленнєвими формами вираження впорядкованих віддзеркалень положення справ і явищ – це можуть бути заклики, лозунгові й ключові слова, популярні вирази тощо» [7, 70], наявні й у рекламних текстах, ергонімічні номінації. Мовні СТ відносно самостійні. Вони виникають «у процесі формування мисленнєвих стереотипів, але набувають певної самостійності та впливають на мислення, оскільки мовні вирази триваліші за виражений ними мисленнєвий зміст» [11, 163], тобто мисленнєвим стереотипам, на думку Г. Клауса, «відповідають мовні стереотипи у формі нормованих зворотів мовлення. Ці стереотипи мають характер субпрограм, які вмикаються разом або окремо у процес мислення» [11, 164]. Корисність стереотипів полягає в тому, що вони допомагають систематизувати уявлення про світ, але водночас вони є кліше, забобонами, готовими думками, які заважають мислити самостійно [9, 135].

С. Г. Кара-Мурза вважає, що одним зі складних стереотипів є імідж – «спеціально побудований образ» [9, 142], який належить до центральних понять реклами й утворення якого неможливе без використання відповідних мовних одиниць і конструкцій. Відзначимо, що в цьому аспекті є максимально актуальними ергоніми, які (найчастіше, звичайно, конотовані) не лише ідентифікують об'єкт, а й конструюють «гештальт», ореол його сприйняття.

Термін імідж почав використовуватись у комерційній рекламі для диференціації однорідних товарів. У цілому імідж дефінують як наочне виявлення того чи іншого фрагмента реальності, що втілює в рекламі ідею у виразній, запам'ятовуваній, переважно символічній формі. Це звукові, зображувальні та вербальні знаки, які виконують суєстивні завдання рекламного витвору. Іміджеві характеристики становлять «чіткі варіанти очікуваної поведінки» [19, 90]. Через найрізноманітніші психологічні та соціально-психологічні механізми імідж «упроваджується в масову свідомість, а асоціації „прив'язують“ до явища задані характеристики залежно від мети тих, хто створює образи. Саме імідж є одним з основних засобів формування неадекватної, ілюзорної свідомості» [22, 88]. Імідж характеризується спрощеністю порівняно з об'єктом, але одночасно увіразнює його специфічність й унікальність, що частково відповідає рекламованому об'єкту. Імідж ідеалізує його, або гіпертрофує вигідні риси, перебуваючи між реальним і бажаним, сприйняттям й уявленням. Іншими

словами, рекламуючи певний товар / фірму / послуги, автори використовують позитивні характеристики, створюють певний імідж якості, престижності, вагомості за допомогою експресивно-забарвлених лексем, переважно прикметників і прислівників: *неперевершений(-о), унікальний(-о), чудовий(-о), новий, особливий(-о), вражаючий, ексклюзивний* тощо. Надалі у потенційного споживача при зіткненні з рекламованими товарами / послугами / фірмами виникатиме стереотипна позитивна реакція.

Створення іміджу, ґрунтуючись на гіпотетичній картині світу, активізує не реальне, а міфологічне мислення, співвідносно з конструюванням «в уяві або за допомогою уявлення іншої дійсності – суб'єктивної та ілюзорної, яка слугує не стільки для пояснення, скільки для виправдовування певних настанов, для санкціонування певної свідомості та поведінки» [15, 15]. При цьому «почуття превалюють над інтелектом, емоції над думкою, вольові імпульси – над свідомістю. Міф скерований на утвердження людських бажань й організацію колективних дій, на вплив як на почуття єдності між членами колективу, так і на почуття гармонії зі світовим цілим» [15, 20]. Міф є «складником мовної діяльності» [14, 185], він вільно входить у нашу дійсність, «являючи собою певну граматику поведінки» [19, 214]. Тому за останній час збільшилася кількість ергонімів, які у своїй основі містять міфологеми, тобто враховують той факт, що масова свідомість оперує також і категоріями міфології, хоч, на жаль, багато потенційних клієнтів і навіть номінаторів не знають семантики таких назв, які часто поєднують і позитивні, і негативні ознаки, тобто є амбівалентними. Наприклад, «*Аргус*» (*продаж та встановлення сигналізацій*) – за міфом, це велетень, який мав багато очей і навіть під час сну був здатний бачити, але Гермес приспав велетня грою на флейті й відрізав йому голову; «*Віртус*» (*пластична хірургія*) – жіноче божество латинців, втілення військової доблесті; «*Гера*» (*нобутова техніка*) – стародорійське божество, міфи наділяють її заздрістю, жорстокістю, владністю, підступністю тощо.

Специфікою міфологічного мислення українців є акціональний (дієвий) спосіб реалізації у формі прикмет, обрядів, звичаїв, ритуалів, переважно з словесним супроводом [5, 280], що пов'язане з явищем мовного впливу – навіюванням, або сугестією. Вона здійснюється на підсвідомому рівні та є процесом «впливу на психіку людини, який співвідносний зі зниженням

свідомості та критичності при сприйнятті навіюваного змісту, що не потребує ані детального особистісного аналізу, ані оцінки» [21, 257]. Причому сила впливу переважно залежить від наочності, доступності та логічності інформації, а також від авторитету сугестора. Ефект сильніший тоді, коли навіюване взагалі відповідає потребам й інтересам, але треба мати на увазі, що різним людям властивий різний ступінь, рівень сприйняття навіювання, різна суб'єктивна готовність відчутти навіюваний вплив і підкоритися йому. Тобто не на кожну особу можна впливати: індивідам із критичним мисленням, професійною компетентністю та високим інтелектом, впевненістю в собі, соціальною зрілістю притаманний низький ступінь сприйняття навіювання, особи ж тривожні, соціально незрілі, емоційні легко підлягають впливу. Також навіювання залежить від цілої низки факторів: невпевненості, нерішучості, вразливості, низької самооцінки. Підсилюється навіювання й під час подання інформації у великих аудиторіях, де люди впливають один на одного (ефект «зараження»).

Ефективність рекламного впливу залежить також від асоціативності образу, створеної за допомогою товарного знака / ергоніма і представленої ієрархізованою структурою асоціативних рівнів. Перший – це рівень змістових асоціацій. Дослідження виявляють, що «назва завжди дає змогу конструювати гіпотези про профіль фірми, навіть тоді, коли вона є беззмістовним, нічого не значущим словом» [16, 113], наприклад, «Лорнет» – окуляри, «Гурман» – ресторан, «Барс» – двері тощо. Зазначимо, що ці ергоніми є вдалимими, бо семантика назви збігається з профілем фірми, й первинний асоціативний фон відповідає ергонімній перспективі.

Інколи структура ергоніма містить слова, не зрозумілі широкому загалу (наприклад, аббревіатури-акроніми, екзотизми й варваризми: «Дайв» – бар, «Бест» – продукти), а також лексеми, значення яких не має відношення до роду діяльності фірми («Добробут-відродження» – експедиторські послуги, «Торнадо» – підбір кваліфікованих кадрів), або слова, однакові для багатьох різних за профілем фірм (найчастотнішими назвами є «Ексклюзив», «Еліт», «Еліта» (агенція нерухомості, перукарня, одяг), складники *центр, свро* – «Свроклас», «Сврооптика», «Медичний центр», «Центр краси» тощо). Тут переважає другий асоціативний рівень – емоційне забарвлення звучання. При використанні іноземних,

штучних слів або аббревіатур саме емоційне забарвлення звучання посідає перше місце. Встановлено, що «відповідно з психоемоційною теорією ім'я / назву розглядають як джерело психічного й емоційного подразнення» [8, 5], а звуки, з яких складена мова, бувають різними: приємними й неприємними, швидкими й повільними, м'якими й жорсткими тощо для особистісного сприйняття [8, 91]. Зрозуміло, що мова йде не про властивості самих звуків, а лише про ті властивості, з якими вони підсвідомо пов'язуються в нашому сприйнятті. Оцінка звуків, як правило, залежить від їх акустичних ознак. Саме цей аспект, фоносемантичний, а також емоційна усталеність певних лексем (*еліт, люкс, плюс*) зумовлює особливості сприйняття таких ергонімів.

Третій рівень – рівень культурних асоціацій, за допомогою яких можна дійти до висновків про національно-державну належність й історичні корені фірми: «Енейда» (сувеніри), «Лондон» (взуття) тощо. Отже, перший і другий рівень належать до психолінгвістичних факторів, а третій зумовлено екстралінгвальними чинниками.

Ергонімам як специфічним лінгвальним елементам реклами притаманні декілька функцій. На думку Т. П. Романової, до них належать номінативна, інформативна й рекламна, де номінативна – функція ідентифікації об'єктів – головна функція будь-якої власної назви. Інформативна й рекламна – специфічні функції назв, призначених для сфери реалізації та послуг. Головними функціями «товарного» ергоніма є інформативна й рекламна, для реалізації якої використовують цілий спектр засобів: 1) лексеми з характерними семантико-стилістичними властивостями; 2) структурно-словотвірні засоби, 3) лексичні засоби інших мов, переважно англійської, 4) графічні засоби. Авторка зазначає, що ергоніми, які містять раціональну інформацію, найчастіше повідомляють про об'єкт продажу, а ті, що містять рекламну інформацію, є різного роду емоційно-оцінними характеристиками [20].

Г. О. Золотова та Б. З. Букчина зазначають, що ергоніми «називають заклад (номінативна функція), інформують (інформативна) і – у випадку необхідності – приваблюють, зацікавлюють (рекламна)» [3, 49]. Номінативна й рекламна функції підкорені інформативній функції, бо «інформація, яку містить назва, певною мірою умовна, символічна» [3, 50].

На думку О. О. Белея, український фірмонім (автор використовує цей термін на позначення підгрупи ергонімів – назв фірм) покликаний «не

просто називати-ідентифікувати-диференціювати відповідні комерційно-виробничі підприємства, як решта видів онімів, а називати-ідентифікувати-диференціювати виключно однозначно» [1, 12]. Дослідник вважає, що реклама функція є дуже важливою для власної назви підприємств, і «її роль з кожним роком зростає» [1, 13]. Лише у сфері фірмонімії та серед словесних товарних знаків виявляється реклама функція, завдяки якій сам фірмонім набуває рекламних властивостей. За спостереженнями вченого, рекламна функція фірмонімів дуже близька до емоційної функції власної назви, бо «і реклама, й емоційна функції покликані виражати почуття» [там само]. Також значній частині фірмонімів притаманна характеристична, або інформаційна функція, завдяки якій власна назва може характеризувати поіменоване підприємство. Полемізуючи з професором Ю. О. Карпенком щодо природи ідеологічної функції, О. О. Белей зазначає, що в українській фірмонімії радянського періоду були досить поширеними ідеологічно значущі власні назви підприємств, які не характеризували, не оцінювали найменоване підприємство, а виступали лише своєрідними ідеологемами, проте зараз «ідеологічна функція все менше буде позначатися на творенні та функціонуванні українських фірмонімів» [1, 15]. Таким чином, автор наголошує, що українським фірмонімам притаманні чотири функції: диференційна, рекламна, характеристична, ідеологічна, причому диференційну та рекламну кваліфікує як головні, а характеристичну та ідеологічну – як додаткові, факультативні.

Відомий ономаст Ю. О. Карпенко відзначив, що ергоніми виконують «інформаційну, рекламну, меморіальну або агітаційну функції» [10, 9]. На думку ж Н. М. Морозової, треба приділяти особливу увагу й естетичній функції найменування, яке «повинно викликати позитивні асоціації і слугувати відмінною рекламою» [17, 303]. Якщо ж у складі ергоніма є топонім, то назва «набуває ще двох функцій – диференційної й адресної» [6, 103]. Дослідниця Р. І. Березникова в цьому аспекті наголошує: «Слово стає власністю фірми й одночасно її знаком, тобто починає виконувати функцію охорони власності, яка є не мовною, а соціальною. Інші функції – атрактивна, або функція зацікавлення покупців (іноді цю функцію називають рекламною), й особлива вказівна (дейктична), які виконуються назвами у випадку розташування їх на етикетках, що притаманно всім комерційним найменуванням» [2, 46-47].

Отже, ергоніми як елементи рекламних контекстів виконують такі функції: номінативно-ідентифікаційно-диференційну та рекламну (сугестивну, впливову), яка виступає вербальним керуванням людською поведінкою, моделюючи соціальну й індивідуальну поведінки осіб за допомогою мовлення. Нейтральні ергоніми виконують номінативну, диференційну й ідентифікуючу функції, конотативним ергонімам притаманна ще й реклама функція.

Таким чином, основна функція ергонімів полягає у привабленні споживачів / клієнтів з подальшим скеруванням до дії, що є першим етапом здійснення впливу, ефект якого залежить від оптимального мовного рішення конкретного комунікативного завдання й вибору найбільш придатних засобів у конкретній ситуації (вибір домінантного асоціативного рівня та мотиву, застосування емоційних лексем та стереотипу, створення іміджу).

#### БІБЛІОГРАФІЯ

1. Белей О. О. Сучасна українська ергонімія: власні назви підприємств Закарпаття. – Ужгород, 1999.
2. Березникова Р. Е. Место номенов в лексической системе языка // *Имя нарицательное и собственное*. – М., 1978.
3. Букчина Б. З., Золотова Г. А. Слово на вывеске // *Русская речь*. – 1968. – № 3.
4. Викентьев И. Л. Приёмы рекламы и Public Relation. – Часть I. – К., 1997.
5. Гуйванюк Н. В., Руснак Н. О. Архетипи міфологічного та магічного мислення українців // *Ukrainistika na prahu pomenu stoleti a tiscileti. Problemy jazyka, literatury a kultury. Sbornik prispevku*. – Olomouc, 2001.
6. Дубровина Л. В. Официальные названия лечебных учреждений в Великобритании и США // *Ономастика. Типология. Стратиграфия*. – М., 1988.
7. Жилин И. М. Ложные стереотипы в буржуазной пропаганде // *Функционирование языка как средства идеологического воздействия*. – Краснодар, 1988.
8. Журавлёв А. П. Звук и смысл. – М., 1991.
9. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием. – М., 2002.
10. Карпенко Ю. А. Специфика ономастики // *Русская ономастика*. – Одесса, 1984.
11. Клаус Г. Сила слова. – М., 1967.

12. Ковалевська Т. Ю. Онімні пріоритети асоціативного простору реклами // Наукові записки. – Вип. 37. – Серія: «Філологічні науки (мовознавство)». – Кіровоград, 2001.
13. Кутуза Н. В. «Структурно-семантичні моделі ергонімів (на матеріалі ергонімкону м. Одеси)»: Дис. ... канд. філол. наук. – Одеса, 2003.
14. Леви-Стросс К. Структурная антропология. – М., 1985.
15. Маковский М. М. Сравнительный словарь мифологической символики в индоевропейских языках: Образ мира и миры образов. – М., 1996.
16. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы: Учеб. пособие. – М.; Новосибирск, 2000.
17. Морозова М. Н. Названия бытовых, торговых и культурных объектов в городах Поволжья // Труды IV конференции по ономастике Поволжья. – Саранск, 1976.
18. Немов Р. С. Общие основы психологии // Психология: В 3-х кн. – Кн. 1. – М., 1995.
19. Почепцов Г. Г. Психологические войны. – М.; К., 2000.
20. Романова Т. П. Проблемы современной эргонимии // Dokument HTML. <http://www.ssu.samara.ru/science/vestnik/1998web1/Hist/1998/0904>
21. Тутушкина М. К., Волков С. А., Годлинич О. Б., Гулина М. А., Ермак Е. С. и др. Практическая психология. – СПб., 1998.
22. Феофанов О. А. Агрессия лжи. – М., 1987.
23. Цигульська Т. Ф. Загальна та прикладна психологія. – К., 2000.