



Лингвосемиотические проблемы современного ребрендинга

О. И. Максименко

Государственный университет просвещения, Москва, Россия
maxbel7@yandex.ru

Аннотация. В статье рассматриваются особенности процесса современного ребрендинга. Цель исследования – раскрыть лингвосемиотические механизмы ребрендинга как процесса повторной номинации, выявив стратегии адаптации брендов с учетом теории номинации, семиотики Ч. Пирса и современных лингвистических концепций. Работа опирается на междисциплинарный подход, сочетающий анализ вербальных (названия, слоганы) и невербальных (логотипы, цветовые схемы) компонентов бренда. В результате выделяются его варианты, сформировавшиеся за последние три года: вынужденный, добровольный и кросс-культурная адаптация, а также три ключевые стратегии современного ребрендинга: мимикрия как сохранение семиотических якорей, семантический сдвиг как перекодирование ценностей через вербальные / визуальные коды и гибридизация.

Ключевые слова: коммерческая номинация, ребрендинг, семиотика бренда, лингвосемиотика, лингвистические стратегии, мимикрия бренда

Для цитирования: Максименко О. И. Лингвосемиотические проблемы современного ребрендинга // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. 2025. Вып. 8 (902). С. 51–58.

Original article

Linguistic and Semiotic Problems of Modern Rebranding

Olga I. Maksimenko

Federal State University of Education, Moscow, Russia
maxbel7@yandex.ru

Abstract. The article deals with the peculiarities of the modern rebranding process. The aim of the study is to reveal the linguosemiotic mechanisms of rebranding as a process of re-nomination, revealing the strategies of brand adaptation taking into account the theory of nomination, semiotics of C. Peirce and modern linguistic concepts. The work relies on an interdisciplinary approach combining the analysis of verbal (names, slogans) and non-verbal (logos, color schemes) brand components. As a result, its variants formed over the last three years are highlighted: forced, voluntary and cross-cultural adaptation, as well as three key strategies of contemporary rebranding: mimicry as preservation of semiotic anchors, semantic shift as recoding of values through verbal/visual codes, and hybridization.

Keywords: commercial naming, rebranding, brand semiotics, linguosemiotics, linguistic strategies, brand mimicry

For citation: Maksimenko, O. I. (2025). Linguistic and semiotic problems of modern rebranding. Vestnik of Moscow State Linguistic University. Humanities, 8(902), 51–58. (In Russ.)

ВВЕДЕНИЕ

В условиях насыщенного информационного пространства ребрендинг (изменение бренда) становится не просто маркетинговым инструментом, а сложным лингвосемиотическим процессом, в котором взаимодействуют язык, визуальные коды и культурные контексты. Процесс ребрендинга характеризуется тесно коррелирующими лингвопрагматическими и лингвосемиотическими причинами, а изменение бренда перестало быть исключительно маркетинговой стратегией, сменой логотипа или слогана, а превратилось в трансформацию знаковой системы бренда, что требует междисциплинарного анализа с позиций семиотики и лингвистики. Лингвосемиотический подход к изучению ребрендинга позволяет раскрыть глубинные механизмы трансформации брендов, рассматривая их как динамические знаковые системы, функционирующие в культурном, историческом и экономическом контексте.

Актуальность исследования обусловлена необходимостью разработки комплексной модели анализа ребрендинговых стратегий, опирающихся на теорию номинации, учитывающей как вербальные, так и невербальные компоненты бренд-коммуникации в условиях современных реалий.

Новизна исследования заключается в выявлении трех ключевых стратегий ребрендинга: мимикрии (сохранения семиотических якорей при смене названия); семантического сдвига (перекодирования ценностей через вербальные / визуальные коды); гибридизации (сочетания иконических и символических элементов) и их языкового оформления.

Материалом исследования послужил авторский корпус брендов, слоганов, логотипов российских и международных компаний объемом более 150 единиц.

НОМИНАЦИЯ КАК ЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ ПРОЦЕСС

Номинация представляет собой процесс создания номинативной единицы, процесс присваивания объекту имени, отражающего сущность объекта или его основного признака и выделяющего данный объект среди других [Максименко, 2021]. Основы теории номинации (ономасиологии) были заложены в рамках Пражского лингвистического кружка, в отечественном языкознании этой проблематикой занимались Н. Д. Арутюнова, В. В. Виноградов, Г. В. Колшанский, Е. С. Кубрякова, А. В. Суперанская, А. А. Уфимцева и многие другие [Арутюнова, 1999; Виноградов, 1975; Колшанский,

1977; Кубрякова, 2010; Суперанская, 1973; Уфимцева, 1975].

Отечественных работ по лингвистической составляющей коммерческой номинации меньше, известны, в частности, работы М. Е. Новичихиной, И. В. Крюковой, детальная обзорная работа О. Ф. Кривновой и ряд других [Новичихина, 2007; Новичихина, 2021; Krukova, 2008; Кривнова, 2013].

В целом, в процессе номинации учитываются как языковые (лингвистические), так и внеязыковые (экстралингвистические) факторы, включая мотивацию, оценку и культурный контекст.

В коммерческой сфере номинация (нейминг) приобретает еще одно важное дополнительное значение, поскольку название должно не только идентифицировать объект, выделяя его среди других, но и способствовать коммерческому успеху объекта или компании. Особенно это важно при создании бренда – долгосрочного имени компании, формирующего ее имидж [Беякова, 2024].

Бренд представляет собой сложный лингвосемиотический комплекс, включающий вербальный компонент (название) и иконический (логотип, фирменный стиль). В маркетинге бренд трактуется как совокупность ассоциаций, ценностей и ожиданий, связанных с продуктом или компанией [Огилви, 2001; Котлер, Пферч, 2007; Д'Алесандро, 2002] и др. Многочисленные дефиниции понятия «бренд» встречаются, по большей части, в работах маркетологов и экономистов. В лингвистике бренд рассматривается как знаковая система, где нейминг играет ключевую роль. Эффективность бренда зависит от фонетической выразительности (благозвучия, запоминаемости); семантической нагрузки (связи с сущностью бренда); культурной адаптации (соответствия языковым нормам и традициям).

Среди лингвистических теорий, на которые опирается брендинг, можно выделить следующие, принципиально важные: это закон минимизации усилий Дж.К. Ципфа, описанный в книге «Human behavior and the principle of least effort» [Zipf, 1949]; теория языковой экономии А. Мартине [Мартине, 2006]. А. Мартине писал о синтагматической экономии – использовании языковых элементов или конструкций таким образом, чтобы достичь максимальной информативности при минимальном объеме выражения, в брендинге это проявляется в тенденции к коротким, запоминающимся названиям (например, *Google*, *Tesla*, *Zoom*). Необходимо учитывать и теорию звукового символизма Э. Сепира, изложенную в работе «A study in phonetic symbolism» [Sapir, 1929], где отмечалось, что определенные звуки способны вызывать подсознательные ассоциации. Так, звонкие согласные (*b*, *d*, *g*) и гласные (*a*, *o*) воспринимаются как «теплые» и «надежные» (*Boom*, *Dove*),

а глухие согласные (*k, t, p*) и узкие гласные (*i, e*) ассоциируются с быстротой и легкостью (*TikTok, Pepsi*).

Для понимания процесса ребрендинга необходимо обратиться к триадической модели знаков Ч. Пирса [Пирс, 1983], а именно иконическим знакам, основанным на сходстве (например, логотип компании *Apple* в виде надкушенного яблока); индексальным знакам, опирающимся на причинно-следственную связь (например, *Swoosh* (звук свиста ветра при движении на большой скорости) как символ движения у *Nike*); символическим знакам – условным обозначениям, требующим понимания культурного кода (например, крыло богини Ники у компании *Nike* и золотые арки *McDonald's*).

Развивая теорию Ч. Пирса, современные исследователи предлагают рассматривать бренд как сложную семиотическую систему, где [Nöth, 1990; Danesi, 2004]:

- вербальные элементы (нейминг, слоганы) функционируют как символические знаки;
- визуальные компоненты (логотипы, цветовые схемы) сочетают иконические и индексальные характеристики;
- бренд-мифология опирается на культурные коды и архетипы.

Особое значение приобретает концепция семиозиса Ч. Пирса [Пирс, 1983] – процесса бесконечной интерпретации знаков, которая в контексте ребрендинга проявляется в:

1. Первичной семантизации (исходные значения бренда);
2. Ресемантизации (привнесение новых значений);
3. Трансформации восприятия (изменение интерпретаций у аудитории).

РЕБРЕНДИНГ: ВЫНУЖДЕННЫЕ ИЗМЕНЕНИЯ В НОВЫХ РЕАЛИЯХ. ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РЕБРЕНДИНГА

Ребрендинг также представляет собой сложный лингвосемиотический процесс, протекающий по схожим с брендингом правилам, но его причины иные. Ранее «мотивирующими факторами для ребрендинга были желаемые или уже произошедшие изменения в компании или создаваемых ею продуктах» [Белякова, 2024, с. 686]. До определенного момента процедура ребрендинга опиралась в первую очередь на необходимость рестайлинга и репозиционирования (т. е. развитие) бренда. Однако в связи с внешнеполитическими событиями в России возникла ситуация вынужденного ребрендинга, которая изменила подходы к коммерческой номинации известных компаний, продуктов и иных объектов.

В 2022–2025 годах многие международные компании столкнулись с необходимостью ребрендинга из-за изменений на российском рынке. Традиционно ребрендинг предполагал обновление бренда для усиления его привлекательности, но в новых условиях он стал инструментом адаптации – попыткой сохранения бизнеса при смене юридического статуса. Произошли и «изменения в самом понятии ребрендинг – появилась необходимость изменить название, но до степени сохранности и узнаваемости исходного лингвосемиотического комплекса – бренда. Таким образом, происходит процесс *мимикрии* – попытки одновременно скрыться за новым названием и сохранить узнаваемость ушедшего бренда» [Белякова, 2024, с. 686].

Как упоминалось выше, бренд как знаковая система представляет собой сложную систему знаков, включающую: вербальные элементы (название, слоган, текстовый контент), визуальные элементы (логотип, цветовая палитра, шрифты), ассоциативные коды (истории, мифы, эмоциональные триггеры). Каждый из этих компонентов имеет определенное значение, а их изменение в процессе ребрендинга приводит к переосмыслению всего бренда.

ЛИНГВОСЕМИОТИЧЕСКИЕ СТРАТЕГИИ РЕБРЕНДИНГА

Для сохранения на российском рынке компании стали применять разнообразные стратегии мимикрии, среди которых можно выделить следующие: сохранение узнаваемости через фонетические и графические аналогии; использование аббревиатур, маскирующих связь с исходным брендом, но сохраняющих смысловую нагрузку; апелляция к ценностям (доверие, технологии, качество). При этом, очевидно, возникает юридический аспект: новые названия должны соответствовать нормам регистрации товарных знаков, избегая прямого сходства с оригинальными брендами.

ТИПЫ СЕМИОТИЧЕСКИХ ИЗМЕНЕНИЙ ПРИ РЕБРЕНДИНГЕ

Ребрендинг может затрагивать разные уровни знаковой системы, в том числе: денотативный (прямое значение: например, замена названия); коннотативный (дополнительные смыслы: например, изменение цветовой гаммы для передачи новых эмоций); мифологический (культурные и символические ассоциации: например, связь бренда с новыми ценностями).

Так, например, при ребрендинге компании Starbucks в России в 2022 году сеть получила

название Stars Coffee. При этом произошло упрощение логотипа – вместо привычной сирены / русалки на нем изображена девушка в кокошнике с пятиконечной звездой. Одновременно был осуществлен переход от денотативного обозначения (кофе) к коннотативному (глобальный символ премиального опыта). Исходно номинация «Starbucks» отсылала к персонажу романа Германа Мелвилла «Моби Дик» (1851) – моряку по имени Старбек, который часто пил кофе (к чему дополнительно ассоциативно отсылает сирена, как морское существо), и ассоциации со словом *star* (звезда) не было. При ребрендинге акцент был перенесен на слово *star*, уверенно вошедшее в русский язык в последние десятилетия, с возможной отсылкой на то, что новыми владельцами сети кофеен стали звезды российского шоу-бизнеса. При этом у компании появился слоган: «Лучший кофе снова с тобой», который также указывал на возврат/сохранение широко известного в мире бренда. При этом, отчасти сохранив символику, бренд потерял глубину мифологии.

Современная лингвистика выделяет несколько уровней лингвистической трансформации при ребрендинге [Koller, 2014; Bhatia, 2008]:

Фонетический уровень:

- изменения в произношении и звуковом образе;
- фонетическая адаптация к разным языковым культурам.

Морфологический уровень:

- упрощение / усложнение словоформ;
- изменение словообразовательных моделей.

Семантический уровень:

- сдвиги в значении и коннотациях;
- создание новых ассоциативных связей.

Дискурсивный уровень:

- изменение коммуникативных стратегий;
- трансформация бренд-нарративов.

Социокультурный контекст ребрендинга опирается на теорию культурных кодов, уделяющую особое внимание историческому контексту бренда; культурные традиции целевой аудитории; актуальные социальные тренды; политические и экономические факторы [Holt, 2023]. При ребрендинге бренд может смещаться между этими типами. Так, в компании «Mastercard» в 2016 году перешли от символического логотипа (два круга) с вербальным компонентом, названием компании, к более иконичному упрощенному дизайну, убрав слово *Mastercard*. «Твиттер» (ныне X)¹ радикально изменил символи-

ческий знак (птица → абстрактная буква), что вызвало семиотический разрыв. Успешный ребрендинг сохраняет связь между старым и новым знаком (индексальность). Неудачный ребрендинг нарушает культурный код (символичность), как произошло в 2010 году с компанией «Гар» (см. ниже).

Переименование бренда – один из самых сложных этапов ребрендинга, поскольку имя компании или продукта является ключевым семиотическим якорем. К основным стратегиям переименования можно отнести следующие: графическая адаптация (например, «Яндекс» → «Yandex» для международного рынка); семантический сдвиг (например, «Facebook»² → «Meta»³ – переход от социальной сети к метавселенной); полная замена (например, «ВКонтакте» → «VK» – использование аббревиатуры для глобального позиционирования).

Высокочастотной (но не обязательной) вербальной составляющей бренда является слоган, который можно рассматривать как инструмент перекодирования смыслов. С точки зрения маркетинговой лингвистики слоган – это концентрированное выражение философии бренда. При ребрендинге он может, с одной стороны, сохранять преемственность (McDonald's: «I'm lovin' it» остается десятилетиями), или же, напротив, полностью обновляться (Lays: «Захрустишь – не устоишь» → «Яркие моменты вкуснее с Лэйс!...» – смена акцента с хруста на эмоции).

ВОСПРИЯТИЕ РЕБРЕНДИНГА: СЕМИОТИЧЕСКИЙ КОНФЛИКТ

При ребрендинге у аудитории возможно возникновение когнитивного диссонанса, так как любое изменение бренда может вызвать сопротивление, если нарушается привычная семиотическая структура (например, новый логотип не ассоциируется со старыми ценностями); изменения кажутся необоснованными (как в случае с компанией «Гар», которая через шесть дней после ребрендинга вернула старый логотип после негативной реакции, когда в 2010 году компания изменила в логотипе шрифт на Helvetica без семиотической нагрузки, и аудитория отвергла абстракцию). Кроме того, обязателен учет культурных различий в восприятии. Ребрендинг, рассчитанный на глобальный рынок, должен, кроме лингвистических особенностей, учитывать и семантику цвета (например, белый в Европе – чистота, в Азии – траур).

¹запрещенного в РФ контента.

²Продукт компании «Мета», деятельность которой запрещена и признана экстремистской на территории Российской Федерации.

³Деятельность компании «Мета» признана экстремистской и запрещена на территории Российской Федерации.

¹Деятельность социальной сети X (прежнее название – «Твиттер») заблокирована на территории РФ в марте 2022 года на основании статьи 153 Федерального закона «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» за распространение

Основной тенденцией современного ребрендинга можно считать минимализм и цифровизацию. В первую очередь происходит упрощение визуальных кодов, т.е. современные бренды стремятся к минимализму (например, логотип *Burberry* неоднократно видоизменялся, уменьшался размер всадника (рыцаря), оставались только схематические очертания, менялся шрифт. В 2018 году новый логотип приобрел современный минималистичный дизайн, однако в 2023 году обновленный логотип вернулся к истокам: на нем изображен рыцарь в доспехах на коне, несущий флаг с латинским словом *Prorsum* (вперед). В цифровом пространстве привычный бренд дополняется динамическими логотипами (например, Mail.ru Group → VK с анимированными элементами), также добавляются звуковые лого (аудиобрендинг), как, например, у Intel или Netflix), т.е. по сути поликодовый текст превращается в мультимодальный.

Существует немало примеров неудачного ребрендинга, которые привели к семиотическому провалу. Например, при ребрендинге компании Tropicana (2009) произошла потеря визуальных кодов – упаковка сока лишилась рисунка «соломинки в апельсине» – ключевого иконического знака, потребители не узнавали продукт, продажи упали на 20 % за месяц. Через два месяца компания вернулась старому дизайну.

Если провести семиотический анализ неудачного ребрендинга Tropicana с позиций триадической модели Ч. Пирса, можно отметить:

1. Иконический компонент (изображение апельсина) – утрачен;
2. Индексальный компонент (ассоциация с натуральностью) – ослаблен;
3. Символический компонент (эмоциональная связь) – разрушен.

С лингвосемиотической точки зрения произошло упрощение вербального компонента; потеря уникального шрифтового решения; нарушение визуально-вербального баланса.

Примером удачного ребрендинга может служить последняя трансформация логотипа компании Google (2015), до этого смена логотипа проводилась пять раз (1998–2013). Для уже привычного всем логотипа Google были проведены следующие семиотические изменения: переход от объемного к плоскому дизайну; упрощение иконических элементов, при этом сохранялась цветовая семантика. Была сохранена фонетическая идентичность; средствами типографики была усилена визуальная адаптивность, что привело к оптимизации использования логотипа на цифровых носителях.

Таким образом, ребрендинг – это не только смена названия и логотипа, но и стратегический

инструмент, отражающий трансформацию бизнеса. Можно выделить несколько современных типов ребрендинга: вынужденный ребрендинг (мимикрия), добровольный ребрендинг (обновление позиционирования), кросс-культурная адаптация.

1. Вынужденный ребрендинг: сохранение бизнеса в новых условиях, например, McDonald's → «Вкусно – и точка» (Россия, 2022). Причиной ребрендинга стал уход американского бренда из России. Среди примененных стратегий можно выделить следующие:

- 1) сохранение узнаваемости через:
 - схожий красный и желтый цвет в логотипе;
 - сохранение иконичности в логотипе (бургер, картофель фри);
- 2) новое название – нейтральное, без прямых ассоциаций с McDonald's, но с акцентом на ключевое преимущество («вкусно»);
- 3) логотип: две желтые полосы и красная точка (намек на McDonald's, но без нарушения авторских прав).

С точки зрения символики *точка* в названии представляет собой индексальный знак завершенности. Однако отсутствие явной иконической связи с исходными «золотыми арками» McDonald's снижает силу бренда. В результате сеть сохранила лояльность аудитории, хотя часть клиентов критиковала вербальную составляющую нейминга, но посещаемость осталась высокой. Оптимальным можно считать сохранение ассоциаций через аббревиатуры, цвета, шрифты.

2. Добровольный ребрендинг: обновление имиджа, например, Dunkin' Donuts → Dunkin' (США, 2018). Причиной стало стремление отойти от ассоциации имени компании только с пончиками, так как компания начала развивать направление кофе и снеков. Среди стратегий выделяются следующие:

- упрощение названия (убрано «Donuts»);
- новый слоган – *America Runs on Dunkin'* (акцент на динамичность).

Этот ребрендинг также можно рассматривать с позиций лингвосемиотики, учитывая графику, цвет, символику. Так, на уровне типографики Dunkin' использует скругленные буквы, что можно рассматривать как иконичность пончика (неявную); на уровне цвета – оранжевый (энергия) + розовый (сладость) → компромисс между кофе и десертами; на уровне символики – изображение капли в логотипе: иконический знак кофе как индексальный знак «первой капли» утра. В итоге сохранена «вкусовая» семиотика через цвет, несмотря на упрощение названия компании, что привело к укреплению позиций компании в новом для нее кофейном рынке и росту продаж напитков.

3. Кросс-культурная адаптация: изменение имени бренда для новых рынков, например, локализация названия известных чипсов *Lay's* на китайском рынке (2003), поскольку исходное название имело негативную коннотацию на китайском языке. В качестве стратегии было избрано фонетическое сходство нового названия со старым, при этом негативные ассоциации были удалены: локализованное имя – «乐事» (*Lè shì* – «Счастливые моменты»); в упаковке был сделан акцент на натуральность, в результате бренд стал лидером рынка в Китае.

Можно обобщить общие тенденции в лингвосемиотике современного ребрендинга:

- гибридность (сочетание иконических и символических элементов, как у *Stars Coffee*);
- цветовая константа – 87 % брендов сохраняет основной цвет (согласно исследованию *Interbrand*, 2023¹);
- типографика как носитель смысла: скругленные буквы → дружелюбие (*Dunkin'*).

Для узнавания бренда принято сохранять хотя бы один сильный семиотический якорь (цвет / форма / шрифт), при долгой истории бренда принципиально важно избегать разрыва с иконическими компонентами.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Современный ребрендинг – это сложный диалог между традиционной семиотикой и лингвомаркетинговыми технологиями. Теория Ч. Пирса помогает понять глубинные механизмы изменений, примеры неудач ребрендинга предупреждают об опасностях потери кодов. Семиотика логотипов при ребрендинге рассматривает три уровня знаков: иконические (сходство с объектом), индексальные (причинно-следственная связь), символические (условные значения). Дополнительные критерии анализа, такие как: цветовая семиотика (психология восприятия), типографика (шрифт как носитель смысла), композиция (баланс вербальных и иконических элементов) и мотивация изменений позволяют полнее оценить процесс современного ребрендинга.

Ребрендинг в современных условиях – это не просто смена названия, а сложный лингвосемиотический процесс, направленный на баланс между адаптацией к новому рынку / новой экономической ситуации, потребностью в узнаваемости, законодательными ограничениями. Даже в условиях вынужденных изменений компании стремятся сохранить семиотическую связь с исходным брендом, используя языковые и визуальные средства. Всё это подтверждает, что коммерческая номинация не просто «квазиимя», а полноценный элемент ономастики, требующий комплексного подхода.

¹URL: <https://interbrand.com/new-york/newsroom/interbrand-break-through-brands-2023-press-release> (дата обращения: 15.05.2025).

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Максименко О. И. Новые реалии нейминга (на примере названий компаний по доставке продуктов) // Дискурсивные практики: материалы Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. 2021. С. 117–122.
2. Арутюнова Н. Д. Язык и мир человека. 2-е изд., испр. М.: Языки русской культуры, 1999.
3. Виноградов В. В. Вопросы современного русского словообразования: Словообразование в его отношении к грамматике и лексикологии (на материале русских и родственных языков) // Виноградов В. В. Избранные труды. Исследования по русской грамматике. М.: Наука, 1975. С. 155–221.
4. Колшанский Г. В. Лингво-гносеологические основы языковой номинации // Языковая номинация (общие вопросы). М.: Наука, 1977.
5. Кубрякова Е. С. Теория номинации и словообразование. Изд. 2-е. М.: URSS: Либроком, 2010.
6. Суперанская А. В. Общая теория имени собственного / отв. ред. А. А. Реформатский. М.: Наука, 1973.
7. Уфимцева А. А. Лексическая номинация (первичная нейтральная) // Языковая номинация. Виды наименований / отв. ред. Б. А. Серебренников, А. А. Уфимцева. М.: Наука, 1977. С. 5–86.
8. Новичихина М. Е. Как вы фирму назовете... М.: АСТ, 2007.
9. Новичихина М. Е., Дрогайцева М. А. О месте коммерческой номинации в ономастическом пространстве // Актуальные вопросы современной филологии и журналистики. 2021. № 4 (43). С. 27–35.
10. Krukova I. V. The Brand Name's Life Stages // Atti del XXII Congresso Internazionale di Scienze Onomastiche. Vol. 2. Pisa: Edizioni ETS, 2008. P. 733–741.
11. Кривнова О. Ф. Билатеральность языкового знака и лингвосемиотические проблемы современного коммерческого нейминга // Язык, сознание, коммуникация: сборник к юбилею члена-корр. РАН Т. М. Николаевой / отв. ред. А. А. Кибрик. М.: Ин-т славяноведения и балканистики РАН, 2013. С. 123–131.

12. Белякова А. М. Лингвосемиотика ребрендинга // Военно-гуманитарный альманах. Серия «Лингвистика». Вып. № 9. Язык. Коммуникация. Перевод. М.: Военный университет Минобороны России, 2024. С. 682–689.
13. Огилви Д. Откровения рекламного агента. СПб.: Сирин, 2001.
14. Котлер Ф., Пфферч В. Бренд-менеджмент в B2B-сфере. М.: Вершина, 2007.
15. Д'Алесандро Д. Войны брендов / пер. с англ. под ред. Ю. Н. Каптеревского. СПб.: Питер, 2002.
16. Zipf G. K. Human behavior and the principle of least effort. London: Addison-Wesley Press, 1949.
17. Мартине А. Механизмы фонетических изменений: проблемы диахронической фонологии. 2-е изд. М.: URSS, 2006.
18. Sapir E. A study in phonetic symbolism // Journal of experimental psychology. 1929. Vol. 12. P. 225–239.
19. Пирс Ч. Семиотика. М.: Радуга, 1983.
20. Noth W. Handbook of Semiotics. Bloomington and Indianapolis: Indiana University Press, 1990.
21. Danesi M. Brands. London – New York: Routledge, 2004.
22. Koller V. Corporate brands as socio-cognitive representations // Cognitive Sociolinguistics: Social and Cultural Variation in Cognition and Language Use Berlin: De Gruyter Mouton. 2014. P. 389–419.
23. Bhatia M. Terrorism and the Politics of Naming. London – New York: Routledge, 2008.
24. Holt D. Cultural Branding. Oxford: Oxford University Press. 2023.

REFERENCES

1. Maksimenko, O. I. (2021). New realities of naming (by example of names of food delivery companies). Diskursivnye praktiki (pp.117–122). Priceedings of an international scientific conference. (In Russ.)
2. Arutyunova, N. D. (1999). Yazyk i mir cheloveka = Language and the human world. 2nd ed. Moscow: Yazyki russkoj kul'tury. (In Russ.)
3. Vinogradov, V.V. (1975). Voprosy sovremennogo russkogo slovoobrazovaniya: Slovoobrazovanie v ego otnoshenii k grammatike i leksikologii (na materiale russkikh i rodstvennykh yazykov). = Questions of modern Russian word-formation: Word-formation in its relation to grammar and lexicology (on the material of Russian and related languages). In Vinogradov, V.V. Izbrannye trudy. Issledovaniya po russkoj grammatike (pp. 155–221). Moscow: Nauka. (In Russ.)
4. Kolshanskij, G. V. (1977). Lingvo-gnoseologicheskie osnovy yazykovoj nominacii. Yazykovaya nominaciya (obshchie voprosy) = Linguistic and Gnoseological Foundations of Linguistic Nomination. Linguistic Nomination (General Questions). Moscow: Nauka. (In Russ.)
5. Kubryakova, E. S. (2010). Teoriya nominacii i slovoobrazovanie. = Nomination theory and word formation. 2nd ed. Moscow: URSS: Librokom. (In Russ.)
6. Superanskaya, A. V. (1973). Obshchaya teoriya imeni sobstvennogo = General theory of proper names. Moscow: Nauka. (In Russ.)
7. Ufimceva, A.A. (1977). Leksicheskaya nominaciya (pervichnaya nejtral'naya) = Lexical nomination (primary neutral). Yazykovaya nominaciya. Vidy naimenovanij = Language Nomination. Types of Denominations (pp. 5–86). Moscow: Nauka. (In Russ.)
8. Novichikhina, M. E. (2007). Kak vy firmu nazovete... = What you call the company... Moscow: AST. (In Russ.)
9. Novichikhina, M. E., Drogaitseva M. A. (2021). On the place of commercial nomination in onomastic space. Aktual'nye voprosy sovremennoj filologii i zhurnalistiki, 4(43), 27–35 (In Russ.)
10. Krukova, I. V. (2008). The Brand Name's Life Stages. Atti del XXII Congresso Internazionale di Scienze Onomastiche (vol. 2, pp. 733–741). Pisa: Edizioni ETS.
11. Krivnova, O. F. (2013). Bilateral'nost' jazykovogo znaka i lingvosemioticheskie problemy sovremennogo kommercheskogo nejminga) = The bilaterality of the linguistic sign and the linguosemiotic problems of modern commercial naming. Jazyk, soznanie, kommunikacija (pp. 123–131). Collection of articles for the anniversary of the corresponding member RAS T. M. Nikolaeva. (In Russ.)
12. Belyakova, A. M. (2024). Lingvosemiotika rebrendinga = Linguosemiotics of rebranding. Voenno-gumanitarnyj al'manah = Military-humanitarian almanac. Series "Linguistics", 9, 682–689 (In Russ.)
13. Ogilvy, D. (2001). Otkroveniia reklamnogo agenta = Revelations of an advertising agent. St. Petersburg: Sirin. (In Russ.)
14. Kotler, F. Pferch, V. (2007). Brend-menedzhment v B2B-sfere = Brand management in the B2B sphere. Moscow: Vershina. (In Russ.)
15. D'Alesandro, D. (2002). Vojny brendov = Wars of brands. St. Petersburg: Peter. (In Russ.)
16. Zipf, G. K. (1949). Human behavior and the principle of least effort. London: Addison-Wesley Press.

17. Martine A. (2006). Mekhanizmy foneticheskikh izmenenij: problemy diahronicheskoy fonologii = Mechanisms of phonetic changes: problems of diachronic phonology. 2nd ed. Moscow: URSS. (In Russ.)
18. Sapir, E. (1929). A study in phonetic symbolism. Journal of experimental psychology, 12, 225–239.
19. Pirs, Ch. (1983). Семиотика = Semiotics. Moscow: Raduga. (In Russ.)
20. Noth, W. (1990). Bloomington and Indianapolis: Handbook of Semiotics. Indiana University Press.
21. Danesi, M. (2004). Brands. London – New York: Routledge.
22. Koller, V. (2014). Corporate brands as socio-cognitive representations. In Cognitive Sociolinguistics: Social and Cultural Variation in Cognition and Language Use (pp. 389–419). Berlin: De Gruyter Mouton.
23. Bhatia, M. (2008). Terrorism and the Politics of Naming. London – New York: Routledge.
24. Holt, D. (2003). Cultural Branding. Oxford: Oxford University Press.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ

Максименко Ольга Ивановна

доктор филологических наук, профессор
 профессор кафедры теории языка, англистики и прикладной лингвистики
 Государственного университета просвещения

INFORMATION ABOUT THE AUTHOR

Maksimenko Olga Ivanovna

Doctor of Philology (Dr. habil.), Professor
 Professor at the Department of Theory of Language, Anglistics and Applied Linguistics
 Federal State University of Education

Статья поступила в редакцию одобрена после рецензирования принята к публикации	16.06.2025	The article was submitted approved after reviewing accepted for publication
	20.07.2025	
	20.08.2025	