

УДК 811.161.1+811.581'36

## КОНТРАСТИВНЫЙ АНАЛИЗ СЛОВСОСЛОЖЕНИЯ В РУССКОМ И КИТАЙСКОМ ЯЗЫКАХ НА МАТЕРИАЛЕ НЕОЛОГИЧЕСКОЙ ЭРГОНОМИИ

Ольга В. Дубкова<sup>1</sup>, Мария В. Захарова-Саровская<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Сианьский университет иностранных языков, 710128, КНР, г. Сиань, Специальная экономическая зона развития образования, науки, технологии и промышленности «Году», ул. Вэньюаньнаньлу, № 1

<sup>2</sup> Сибирский государственный университет геосистем и технологий, 630108, Россия, г. Новосибирск, ул. Плеханова, 10

@<sup>1</sup> linuan12@mail.ru

@<sup>2</sup> mitraye@yandex.ru

Поступила в редакцию 30.03.2018. Принята к печати 09.06.2018.

**Ключевые слова:** словосложение, эргоним, неоэргоним, неологизм, поликомпонентный неологизм, модель образования, нейминг, бренд, речевая игра, заимствование, графика, русский язык, китайский язык.

**Аннотация:** В языках разного типологического строя экстралингвистические факторы требуют компрессивных средств для выражения новых названий предприятий, что приводит к активному образованию сложных эргонимов. При этом способы, типы и модели словосложения остаются прежними. Происходит активное изменение их продуктивности, на первый план выходят ранее малопродуктивные модели словосложения. Анализ лексического материала подтверждает гипотезу, что известные словообразовательные модели наполняются новым лексическим содержанием. Отображение сферы деятельности предприятия и учет принципов нейминга приводят к образованию эргонимов, различных по структуре и семантике. Отмечен высокий процент неолексем с аббревиатурами, иноязычными компонентами, необычной графикой; широко используется прием речевой игры для создания уникального имени, привлекающего внимание потенциальных клиентов. Кроме того, оба языка испытывают значительное влияние английского при назывании новых объектов. Принципы нейминга (такие как отражение сферы деятельности компании, уникальности и понятности наименования) не всегда соблюдаются при порождении нового имени.

**Для цитирования:** Дубкова О. В., Захарова-Саровская М. В. Контрастивный анализ словосложения в русском и китайском языках на материале неологической эргономии // Вестник Кемеровского государственного университета. 2018. № 2. С. 170–175. DOI: <https://doi.org/10.21603/2078-8975-2018-2-170-175>.

Словосложение, являясь продуктивным способом пополнения словарного состава русского и китайского языков, активно изучается многими лингвистами обеих стран (см., например, статьи и монографии Н. С. Валгиной, Т. И. Вендиной, Е. А. Земской, Е. Н. Карельской, Т. И. Кочетковой, Е. С. Кубряковой, И. А. Нефляшевой [1–7]; А. В. Садовой, А. А. Хаматовой, Чжу Чжипина, Чжу Яня [8–11]). Неологизмы, появляющиеся в языках двух народов, постоянно фиксируются и подвергаются разностороннему анализу. Кроме того, в исследованиях отмечается, что способы, типы и модели словосложения в основном остаются прежними. Отмечен высокий интерес лингвистов к неологическим эргонимам в русском языке, при этом анализируются структура и семантика новообразований, а также такие аспекты, как коммуникативно-прагматический, мотивационный, функционально-стилистический (см., например, работы Г. Н. Алиевой, Ф. Ф. Алистановой, И. В. Крюковой, З. Т. Танаевой [12–15]). В нашем исследовании выдвинуто предположение, что активно изменяется продуктивность моделей словообразования. На первый план выходят ранее малопродуктивные модели словосложения, к тому же известные словообразовательные модели наполняются новым лексическим содержанием.

В этом аспекте представляется возможным исследование неологических эргонимов. Для выделения языковых универсалий целесообразно провести сопоставление языков разного типологического строя, в данном случае русского и китайского.

Предполагается, что в условиях глобализации экстралингвистические факторы, а именно появление новых реалий (названия фирм, новых предметов и объектов окружающей реальности), а также процессы межъязыкового взаимодействия, являются сходными для русского и китайского языков. К настоящему времени сформирована теоретическая база для компаративных исследований способов и моделей образования эргонимов в указанных языках. Таким образом, можно снять категоричность и показать актуальность данного исследования. Мы полагаем, что сопоставительный анализ позволит выявить универсальные и уникальные процессы, происходящие в двух языках разного типологического строя. Настоящее исследование ставит своей целью описать неоэргонимы-словосложения двух неродственных языков с точки зрения структуры и отображаемой ими семантики.

Объектом исследования выступили сложные неологические именованья брендов (эргонимы). Матери-

ал для исследования получен путем выборки с сайтов «Желтые страницы. Новосибирск» и «Список китайских компаний» [16; 17], в общей сложности отобрано более 2000 единиц для каждого из анализируемых языков. Основное внимание уделялось национальной специфике способов и моделей словосложения для обозначения сходных денотатов.

Анализ производных слов конца XX – начала XXI вв. показал, что номинативный процесс при назывании новых учреждений направлен, прежде всего, на выбор наименования для предприятия или фирмы, в котором актуализируется важная, по мнению создателей названия, информация. Наиболее значимым здесь является указание на сферу деятельности конкретного предприятия. Структура и семантика нарицательных словосложений и сложных эргонимов уже подвергалась нами изучению на материале русского, английского и узбекского языков [18; 19]. Сравним полученные результаты русского языка с китайским.

1. В русском языке происходит смещение ранее продуктивных моделей производства композитных эргонимов из ядра в периферию, и наоборот, по ранее непродуктивным моделям активно образуются новые имена. Рассмотрим модель ИС+ИС ‘определяющее – определяемое’, которая была малопродуктивной в 80-х гг. XX в., теперь же из всех выделенных нами неэргонимов по ней образовано 32 % сложных именованных: АБСОЛЮТ-ПОСУДА, АКВА-СЕТИ, Аэро-кафе, БИЗНЕС-ЗАЩИТА, БУЛ-ЛАВКА (стейк-рум), ВИНТАЖ-ТУР, КАПИТАЛ-ТЕХНОЛОГИЯ, РОСС•ТУР, ГУТА-СТРАХОВАНИЕ и многие другие. Как показывает анализ языкового материала, модель ИС+ИС ‘определяющее – определяющее’ (самая продуктивная модель в русском языке 80-х гг. XX в.) практически не употребляется.

По словам А. В. Садовой, в китайском языке преобладают сложные слова, которые образованы по атрибутивной модели [8, с. 87]. Как показывает анализ языкового материала, в китайском языке такая модель нейминга является наиболее частотной. Например: 中国石油 [zhōngguó shíyóu] «Китай» + «нефть» – букв. китайская нефть «Петрочайна»; 天津旅游 [tiānjīn lǚyóu] «Тяньцзинь» + «туризм» – букв. тяньцзинский туризм; 大连机床 [dàlián jīchuáng] «Далянь» + «станок» – букв. даляньские станки; 绿地 [lǜdì] «зеленый» + «земля» – букв. Зеленая земля; 新希望 [xīn xīwàng] «новый» + «надежда» – букв. новая надежда и т. д.

Возможно также выделение наиболее частотных компонентов и способов образования эргонимов в анализируемых языках.

1.1. В русском языке активно образуются эргонимы с компонентом-аббревиатурой (АВС-ДОМ, АДБ-МЕДИА, ЦДС-АЛЬЯНС, ББ-МЕЛКООПТ, МЛК-СЕРВИС и многие другие). Отметим, что принцип прозрачности в теории нейминга здесь не соблюдается. Действительно сложно понять, что подразумевается под большинством сокращений в указанных словах.

1.2. Компоненты, имеющие топонимическую семантику (например, Сибирь, Новосибирск, Омск, регион, Восток, Азия, Москва, рос- и др.): ВЕКТОР-АЗИЯ,

АЗИЯ-ТРАНС, НОРМАЛ ВЕНТ-РЕГИОН, РЕГИОН-ИНВЕСТ, СОЮЗ-РЕГИОН, СИБИРЬ-КОМПЛЕКТ, КАДАСТР-СИБИРЬ, РОСТЕСТ-СИБИРЬ, ШАЛЛЕР-МОСКВА, АКАДЕМ-АЛТАЙ, РОССТАР, РОСФИБРА. Несмотря на наличие ограничений по употреблению названий городов России, федеральных учреждений, такие наименования все же существуют и активно пополняют словарный фонд языка.

1.3. Части сложного наименования, обозначающие вид деятельности предприятия (авто, склад, банк и мн. др.): ОНЛАЙН-КАПИТАЛ, СТРОЙ-КАПИТАЛ, СЛИП-ТРАНС-СЕРВИС, ТРЭНД-ТОРГ, АЛЬФА-ТОРГ, БИЗНЕС-ТАЙМ, АЛЬФА-МЕНЕДЖМЕНТ, ГУТА-СТРАХОВАНИЕ, ЦЕНТР•КНИГИ, СИБИРЬ-КОНТРАКТ, Авто-Контракт и др.

1.4. Одна из частей композита – антропоним: МАРЬЯМ-ТУР, OLGA-TOUR, ВИКА-ДВИНА, МАРТА-ТЭКС, ЛАНСЕЛОТ-СТРОЙСЕРВИС, ЛОРЕНЦ-ВИДЕО, РОМЕО-СТУДИЯ, КАРИН-НОВОСИБРСК, КРИСТОФЕР-СЕРВИС, МарсВенера.рф. Отметим, что для русского языка характерно стремление назвать фирму иноязычным именем.

1.5. В китайском языке продуктивны композиты, состоящие из иероглифов и чисел (в арабской и китайской графике): 虚拟361, 六必居, 二元店 (два + юань + лавка) – название магазина повседневных товаров, 唐山三友 (тан + гора + два + друга) – название компании по производству кальцинированной соды, 长春一东 (Чанчунь + один + восток) – название компании по производству оборудования, 三胞集团 (три + соотечественник + корпорация) – компания Тайваня, Гонконга и Макао, 万科企业 (десять тысяч (много) + наука + предприятие) – название агентства недвижимости, 九辉 (девять + блеск) – название гостиниц и т. д.

2. Отмечено появление новой модели ИС мн. ч. + ИС мн. ч. (эквивалентная структура), например: Вилка-Ложка, Сели-Поели, Жили-Были, ДроваМука, Зелень-Мелень. Важно отметить, что образование неологизмов по этой модели не свидетельствует о стремлении языка к компрессии. Одно понятие здесь выражается явно избыточным количеством слов.

3. В образовании неэргонимов по-прежнему продуктивным является образование многокомпонентных словосложений. Стремление к уникальности названия фирмы и отражению сферы деятельности фирмы в одном имени способствует «нанизыванию» усеченных корней для образования сложных именованных. Принцип нейминга, предполагающий избегания чересчур длинных и сложных наименований, противоречит принципу отражения сфер деятельности, который является ведущим при назывании различных компаний. Владельцы фирм стремятся втиснуть в одно слово как можно больше информации о компании, забывая о принципе уникальности. Ср. русские названия: АВМ-СПОРТ-СИБИРЬ, ВЯТСИБ-МЕБЕЛЬ, ЗАПСИБ-ТРАНЗИТ, АВТОРЕСУРСМАРКЕТ, АГРОХИМСЕРВИС, ВОСТОКТЕХНОПРОМ. Частотны также четырехкомпонентные и пятикомпонентные эргонимы, ранее малопродуктивные в русском языке: ВОСТОКНОВОСИБИРСК-АВТОГАЗ, ВОСТОКПРИБОРТЕХГАЗ, ВОСТОКСИБСПЕЦАВТОМАТИКА,

## НОВОСИБИРСК-АВТОГАЗЦЕНТР, ЗАПСИБ-ТРАНС-СЕРВИС, ЗАПСИБТЕХЦЕНТР-ПРОЕКТ.

Количество компонентов в китайских эргонимах может быть различным. Традиционно неозергонимы китайского языка состоят из нескольких компонентов, образуя 5-компонентную модель «место» + «собственное имя» + «сфера деятельности» + «форма собственности» + «тип организации». К данному типу относятся следующие китайские наименования: 大化集团 (Корпорация «Дахуа»), 大连万达集团 (Даляньская корпорация «Ваньда»), 长安汽车集团 (Автомобильная корпорация «Чанъань»), 北方展览广告公司 (Северо-Китайская компания выставочной рекламы), 华润集团 (Корпорация «Хуажун»), 四海友诚贸易有限公司 (Торговая компания с ограниченной ответственностью «Сыхай ючэн»), 南山集团公司 (Корпорация «Наньшань»). Как показывает анализ, в названии компании в среднем используется 8 иероглифов, опускается один из компонентов вышеуказанной модели: 三胞集团有限公司 (собственное имя + сфера деятельности + форма собственности + тип предприятия), 江西铜业集团公司 (место + сфера деятельности + форма собственности + тип предприятия), 上海均和集团有限公司 (собственное имя + сфера деятельности + форма собственности + тип предприятия), но встречаются и более длинные именованья: 青山控股集团有限公司, 泰康保险集团股份有限公司, 西安迈科金属国际集团有限公司, 河北新华联合冶金控股集团有限公司, 九州通医药集团股份有限公司, 内蒙古伊利实业集团股份有限公司. Вышеуказанные названия обычно используются в официальных документах. В наружной рекламе, рекламных объявлениях, вывесках используются сокращенные именованья с усечением типа предприятия. Отметим, что в китайском языке все компоненты наименования могут быть равноправны: 康吉美 [kāng jí měi] – «здоровье» + «счастье» + «красота» компания «Канцзимэй»; 利华益 [lì huá yì] – «выгода» + «Китай» + «польза» – компания «Лихуаи» и др.

4. Анализ материала в обоих языках показал высокий процент иноязычных производящих основ. Ср. русск.: VIP-сервис, VIP-РЕМ, Ультра (VIP-студия), ФОТОGOODКАФЕ, GOOD-сервис, EURO-обувь; кит.: IC卡, IP卡, 3D电影, 三K党 (ку-клукс-клан), 卡拉OK (караоке), BASIC语言 (БЕЙСИК), QQ软件 (QQПО), IQ分数 (уровень интеллекта), 小P孩 (молодой человек). Транслитерация английских заимствований средствами языка свидетельствует об освоении слова, а сохранение латинской графики – о стремлении автора выделить новое слово с той или иной целью. Отмечено большое количество эргонимов с компонентами-варваризмами в русском языке: ВОСХОД-БЭЙКЕР (англ. baker – пекарь); ВИВА-ТРЭВЭЛ, ВЭСТ-ТРЭВЭЛ (англ. travel – путешествовать, west – запад); КОМПЛЕКС-РИЭЛТ, ГАРАНТ-РИЭЛТ (англ. rielt – продавать); БИОСТАР-ТРЭЙД, БИГ-ТРЭЙД, интернет-магазин бижутерии (англ. trade – торговать, big – большой); ПОСУДА-ЛЭНД (англ. land – земля); ПРАЙС-СЕРВИС (англ. price – цена); СЭЛЛ-СЕРВИС (англ. sell – продавать); ФАРМ-КОМПАНИ (англ. company – компания).

Заимствованный компонент зачастую не имеет единообразия в написании.

В китайском языке целесообразно отметить следующие эргонимы: 美女and咖啡 (красавица + and + кофе), MM小店, PG美人网. В названиях, образованных по данной модели в китайском языке, латинские буквы могут полностью (华为HUAWEI) или частично (京东DJ.com, 棉先生Mmian 专注服) дублировать чтение иероглифов, а также использоваться для связи или уточнения значения исходного композита из китайских знаков. Сфера употребления таких новообразований, как правило, ограничивается интернет-форумами, сферой рекламы, обозрениями новинок в области техники, т. е. нацелена на определенный круг адресатов, владеющих английским языком.

5. Рассмотренные эргонимы показали, что современный нейминг нацелен на изобретательство, поиск необычных сочетаний слов, графических приемов, функциональных стилей самих компонентов. Речевая игра является ключевой для достижения прагматических целей при создании эргонимов. Отметим, что часто один из компонентов лишен денотативного смысла, а сами эргонимы носят явную прагматическую цель, т. е. создаются с целью привлечения внимания к компании посредством необычного имени и оформления. Ср.: русск.: БиБосс.ру (сайт объявлений о недвижимости), Зелень-Мелень (магазин фермерских продуктов), Еслиписто.ру (онлайн-супермаркет), OptoDrom.ru (оптовый магазин женской одежды), ЖиваGO (фитнесс-центр) и многие другие; и кит.: 德仁堂 (мораль + гуманизм + храм) – традиционное китайское название аптеки, 中国平安 (Китай + благополучие) – название страховой компании, 老孙家 (старый + Сунь (фамилия) + дом) – типичное название небольшого ресторана, 宴宾宾馆 (угощение + гость + гостиница) – название ресторана для больших приемов, 茂源日杂 (прекрасный + источник + день + галантерея) – магазин бытовых товаров повседневного спроса, 百色美人 (различный + красавица) – магазин женской одежды, 腾邦 téng bāng «возноситься» + «государство» – название корпорации, 开滦 [kāi luán] «открывать» + «луань» (название реки и уезда в провинции Хэбэй) – названия Хэнаньской корпорации.

В китайском языке продуктивно образование композитов, представляющих собой грамматически законченное высказывание: 去哪儿? Qunar.Com (Куда поехать?); 好再来 (Понравится – приходите еще); 云想裳 云想衣 (Думаю о платье – говорю об одежде); 内蒙古奶酪第-店 (Лучший магазин сыров Внутренней Монголии).

Таким образом, на основании анализа материала языков разного типологического строя можно говорить об активности образования неозергонимов средствами словосложения. Отмечается частотность многокомпонентных именованья в обоих языках, в русском языке – до пяти компонентов, в китайском – до восьми, все из которых могут быть равноправными. Продуктивными оказываются ранее малопродуктивные модели словосложения; характерно заполнение одного из компонентов композита антропонимом, топонимом, аббревиатурой, числительным, иноязычным компонентом.

Происходит заимствование как отдельных компонентов, так и моделей для образования сложных слов из английского языка. В русском языке процесс создания эргонимов испытывает значительное влияние английского языка, при этом заметно влияние моделей образования языка аналитического строя на язык флективного типа, что проявляется в многочисленном образовании слов по типу "определяющее + определяемое". Для китайского языка также характерно влияние английского языка, но в меньшей степени – из-за традиционной закрытости языковой системы. Новыми средствами язы-

ка для привлечения внимания потенциальных клиентов является графическое оформление неоэргонимов в обоих языках, а также различные способы языковой игры. Порождение названий фирм основывается на двух принципах нейминга: отражение сферы деятельности и уникальности названия, – которые подчиняют другие принципы, но зачастую вовсе не используются.

Все это в целом отражает современные тенденции развития общества и свидетельствует об активном обмене во всех сферах на глобальном уровне.

## Литература

1. Валгина Н. С. Активные процессы в современном русском языке. М.: Логос, 2003. 304 с.
2. Вендина Т. И. Русская языковая картина мира сквозь призму словообразования (макрокосм). М.: Индрик, 1998. 240 с.
3. Земская Е. А. Активные процессы современного словопроизводства // Русский язык конца XX столетия (1985–1995). М.: Языки русской культуры, 1996. С. 90–141.
4. Кочеткова Т. И., Карельская Е. Н. Некоторые продуктивные типы словообразовательных моделей сложных существительных в современном русском языке // Мир науки, культуры, образования. 2011. № 4-1. С. 293–294.
5. Кочеткова Т. И. Словообразование как средство номинации и предикации в современном русском языке. Оренбург: ОГПУ, 2005. 288 с.
6. Кубрякова Е. С. Роль словообразования в формировании языковой картины мира // Роль человеческого фактора в языке. Язык и картина мира. М.: Наука, 1986. С. 141–172.
7. Нефляшева И. А. Новообразования в газетно-публицистическом стиле: системно-функциональный анализ (на материале 1991–1997 годов): автореф. дис. ... канд. филол. наук. Майкоп, 1998. 22 с.
8. Садовая А. В., Козина А. А. Структурно-семантический анализ сложных слов с колоративным компонентом в китайском языке, образованных по атрибутивному типу // III Международные Бодуэновские чтения: И. А. Бодуэн де Куртенэ и современные проблемы теоретического и прикладного языкознания (Казань, 23–25 мая 2006): труды и материалы. Казань, 2006. Т. 2. С. 87–89.
9. Хаматова А. А. Некоторые размышления о проблеме неологизмов в современном китайском языке // Китайское языкознание: Изолирующие языки: IX Международная конференция: материалы. М., 2002. С. 179–182.
10. Чжу Чжипин (Zhu Zhiping). Исследование атрибутивных двусложных слов китайского языка = 汉语双音复合词属性研究 朱志平 北京大学出版社. Пекин: Изд-во Пекинского университета, 2005. 328 с.
11. Чжу Янь (Zhu Yan). Исследование словообразования сложных слов китайского языка. Пекин: Изд-во Пекинского университета, 2004. 316 с. (朱彦: 汉语复合词语义构词法研究: 北京大学出版社 出版年: 2004-11-1 页数: 316).
12. Алиева Т. Н. Аббревиатурные неологизмы современного русского языка конца 90-х годов XX–XXI веков: семантико-деривационный аспект: автореф. дис. ... д-ра филол. наук. Спб., 2003. 34 с.
13. Алистанова Ф. Ф. Особенности образования современных эргонимов лексико-синтаксическим способом и аббревиацией // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2017. № 5-1. С. 56–58.
14. Крюкова И. В. Рекламное имя: от изобретения до прецедентов: дис. ... д-ра филол. наук; Волгоградский гос. пед. ун-т. Волгоград, 2004. 360 с.
15. Танаева З. Т. Аббревиатурные эргонимы г. Махачкалы как многоуровневая система: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Махачкала, 2012. 22 с.
16. Желтые страницы. Новосибирск. Режим доступа: <http://novosibirsk.yip.ru> (дата обращения: 28.03.2018).
17. Список китайских компаний. (中国电信黄页). Режим доступа: <http://www.yellowpage.com.cn/yipm/edt/index.html> (дата обращения: 28.03.2018).
18. Захарова М. В., Закирова Х. Д. Структура и семантика новых сложных названий брендов в русском, английском и узбекском языках // Интерэкспо ГЕО-Сибирь. 2013. № 2. С. 77–82.
19. Захарова М. В., Дубкова О. В. Контрастивный анализ поликомпонентных неологизмов в современном русском и китайском языках // Интерэкспо ГЕО-Сибирь. 2013. № 2. С. 63–68.

## CONTRASTIVE ANALYSIS OF MULTICOMPONENT NEOLOGISMS IN MODERN RUSSIAN AND CHINESE: NEOLOGICAL ERGONOMICS

Olga V. Doubkova<sup>1</sup>, Maria V. Zakharova-Sarovskaya<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Xi'an International Studies University, No. 1, Wenyuannanlu St., South Wenyuan Road, Xi'an Guodu Education and Sci-Tech Industrial Development Zone, Xi'an, China, 710128

<sup>2</sup> Siberian State University of Geosystems and Technologies, 10, Plakhotnogo St., Novosibirsk, Russia, 630108

@<sup>1</sup> linuan12@mail.ru

@<sup>2</sup> mitraye@yandex.ru

Received 30.03.2018. Accepted 09.06.2018.

### Keywords:

compounding, ergonym, neoergonym, neologism, multicomponent neologism, model of composition, naming, brand, speech game, borrowing, graphics, Russian, Chinese.

### Abstract:

Extra-linguistic factors in the languages of different typological systems require compressive means to express new names of enterprises, which leads to active formation of complex ergonyms. However, the types and models of composing remain the same. There is an active change of their productivity, the previously unimportant models of compounding come to the front line. The analysis of the lexical material confirms the hypothesis that the well-known word-formation models are filled with new lexical content. The character of the enterprise and the naming principles lead to the formation of ergonyms that are different in structure and semantics. The analysis has revealed a high percentage of neologisms with abbreviations, foreign components and unusual graphics. Speech game is widely used to create a unique name that attracts the attention of potential customers. In addition, both languages experience significant influence of English in the process of naming of new objects. Naming principles (such as reflecting the business profile, uniqueness and clarity of the name) are not maintained when a new name is coined.

**For citation:** Doubkova O. V., Zakharova-Sarovskaya M. V. Kontrastivnyy analiz slovoslozheniia v russkom i kitaiskom iazykakh na materiale neologicheskoi yrgonomii [Contrastive Analysis of Multicomponent Neologisms in Modern Russian and Chinese: Neological Ergonomics]. *Bulletin of Kemerovo State University*, no. 2 (2018): 170–175. DOI: <https://doi.org/10.21603/2078-8975-2018-2-170-175>.

### References

1. Valgina N. S. *Aktivnye protsessy v sovremennom russkom iazyke* [Active processes in modern Russian language]. Moscow: Logos, 2003, 304.
2. Vendina T. I. *Russkaia iazykovaia kartina mira skvoz' prizmu slovoobrazovaniia (makrokosm)* [Russian language picture of the world through the prism of word formation (macrocosm)]. Moscow: Indrik, 1998, 240.
3. Zemskaia E. A. Aktivnye protsessy sovremennogo slovooproizvodstva [Active processes of modern word-production]. *Russkii iazyk kontsa XX stoletii (1985–1995)* [Russian language of the end of XX century (1985–1995)]. Moscow: Iazyki russkoi kul'tury, 1996, 90–141.
4. Kochetkova T. I., Karelskaya E. N. Nekotorye produktivnye tipy slovoobrazovatel'nykh modelei slozhnykh sushchestvitel'nykh v sovremennom russkom iazyke [Some productive types of word-formation models of complex nouns in the modern Russian language]. *Mir nauki, kul'tury, obrazovaniia = The World of Science, Culture, Education, Gorno-Altaiisk*, no. 4-1 (2011): 293–294.
5. Kochetkova T. I. *Slovoslozhenie kak sredstvo nominatsii i predikatsii v sovremennom russkom iazyke* [Compounding as the means of nomination and predication in the modern Russian language]. Orenburg: OGPU, 2005, 288.
6. Kubriakova E. S. Rol' slovoobrazovaniia v formirovanii iazykovoii kartiny mira [The role of word formation in the formation of the linguistic picture of the world]. *Rol' chelovecheskogo faktora v iazyke. Iazyk i kartina mira* [The role of the human factor in the language. Language and picture of the world]. Moscow: Nauka, 1986, 141–172.
7. Nefliasheva I. A. *Novoobrazovaniia v gazetno-publitsisticheskoi stile: sistemno-funktional'nyi analiz (na materiale 1991–1997 godov)*. Avtoref. diss. kand. filol. nauk [Neological processes in the journalistic style: the system-functional analysis (on a material of 1991–1997). Cand. Philol. Sci. Diss. Abstr.]. Maikop, 1998, 22.
8. Sadovaia A. V., Kozina A. A. Strukturno-semanticheskii analiz slozhnykh slov s kolorativnym komponentom v kitaiskom iazyke, obrazovannykh po atributivnomu tipu [Structural-semantic analysis of complex words with a colorative component in Chinese language, formed according to the attributive type]. *III Mezhdunarodnye Boduenovskie chteniia: I. A. Boduen de Kurtene i sovremennye problemy teoreticheskogo i prikladnogo iazykoznanii (Kazan', 23–25 maia 2006): trudy i materialy* [III International Baudouin Readings: I. A. Boduen de Courtenay and Contemporary Problems of Theoretical and Applied Linguistics (Kazan, May 23–25 2006): works and materials]. Kazan, vol. 2 (2006): 87–89.

9. Khamatova A. A. Nekotorye razmyshleniia o probleme neologizmov v sovremennom kitaiskom iazyke [Some reflections on the problem of neologisms in modern Chinese language]. *Kitaiskoe iazykoznanie: Izoliruiushchie iazyki: IX Mezhdunarodnaia konferentsiia: Materialy* [Chinese Linguistics: Isolating Languages: IX International Conference: Materials]. Moscow, 2002, 179–182.
10. Zhu Zhiping. 汉语双音复合词属性研究 朱志平 北京大学出版社 (2005-03出版), 328. (*Study of attributive disyllabic words of the Chinese language*. Beijing: Peking University, 2005, 328 ).
11. Zhu Yan. 朱彦: 汉语复合词语义构词法研究: 北京大学出版社 出版年 (2004-11-1 页数), 316. (*Study of word formation of complex words of the Chinese language*. Beijing: Publishing house of Peking University, 2004, 316).
12. Alieva T. N. *Abbreviaturnye neologizmy sovremennogo russkogo iazyka kontsa 90-kh godov XX–XXI vekov: semantiko-derivatsionnyi aspekt*. Avtoref. diss. doktora filol. nauk [Abbreviation neologisms of the modern Russian language of the end of 90s XX–XXI centuries: semantical-derivative aspect. Dr. Philol. Sci. Diss. Abstr.]. Saint-Petersburg, 2003, 34.
13. Alistanova F. F. Osobennosti obrazovaniia sovremennykh ergonimov leksiko-sintaksicheskim sposobom i abbreviatsiei [Peculiarities of the modern ergonyms derivation by means of syntax method and abbreviation]. *Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki = Philological sciences, Questions of theory and practice*, no. 5-1 (2017): 56–58.
14. Kriukova I. V. *Reklamnoe imia: ot izobretenii do pretsedentov*. Diss. doktora filol. nauk [Advertising name: from invention to precedent. Dr. philol. Sci. Diss.]. Volgograd State Univ. Volgograd, 2004, 360.
15. Tanaeva Z. T. *Abbreviaturnye ergonimy g. Makhachkaly kak mnogourovnevaia sistema*. Avtoref. diss. kand. filol. nauk [Abbreviated ergonyms of the city of Makhachkala as a multi-level system. Cand. Philol. Sci. Diss. Abstr.]. Makhachkala, 2012, 22.
16. *Zheltye stranitsy. Novosibirsk* [Yellow pages. Novosibirsk]. Available at: <http://novosibirsk.yp.ru> (accessed 28.03.2018).
17. 中国电信黄页. Available at: <http://www.yellowpage.com.cn/ypm/edt/index.html> (accessed 28.03.2018).
18. Zakharova M. V., Zakirova Kh. D. Struktura i semantika novykh slozhnykh nazvaniy brendov v russkom, angliiskom i uzbekskom iazykakh [Structure and semantics of new complex brand names in Russian, English and Uzbek]. *Interexpo GEO-Sibir' = Interexpo GEO-Siberia*, no. 2 (2013): 77–82.
19. Zakharova M. V., Dubkova O. V. Kontrastivnyi analiz polikomponentnykh neologizmov v sovremennom russkom i kitaiskom iazykakh [Contrastive analysis of polycomponent neologisms in modern Russian and Chinese]. *Interexpo GEO-Sibir' = Interexpo GEO-Siberia*, no. 2 (2013): 63–68.