Говоря о нарицательных именах существительных в контексте их прагматического значения, стоит отменить несколько моделей их функционирования в текстах: это смысловое дополнение названий товаров, выраженных именами собственными, самостоятельное «называние» объекта рекламы, а также выражение рекламной адресации прямое (через обращение) или косвенное.

В первую очередь, в том числе и нарицательными словами выражается рекламная «тема» — основной объект рекламного текста, как правило, продукт или товар. Во-вторых, важными для нашего исследования являются слова, через которые напрямую (в форме обращения) или косвенно называется адресат рекламного послания. Кроме того, нельзя не рассмотреть именную нарицательную лексику в её обще-поэтическом значении, т.е. точки зрения использования её автором для решения стилевых задач.