

# Прецедентность в городской коммерческой номинации

*Т. П. Соколова*

## Precedent in Urban Commercial Naming

*T. P. Sokolova*

Татьяна Петровна Соколова – кандидат филологических наук, магистр юриспруденции, доцент; Московский государственный юридический университет имени О.Е. Кутафина, Москва, Российская Федерация

E-mail: tsokolova58@mail.ru

Статья поступила. 15.09.2023. Принята к печати: 30.09.2023.

Данная статья, с одной стороны, продолжает рассмотрение прецедентных имен в городской коммерческой номинации в культурологическом и коммуникативном аспекте, начатое автором вместе с Е.Н. Ремчуковой, с другой – демонстрирует возможности неймингового исследования, которое объединяет прагматический, психолингвистический и юридический ракурсы. Возможности и особенности коммерческой номинации анализируются на примере сильных и слабых прецедентных имен, использованных в названиях кафе, ресторанов, гостиниц, жилых комплексов, магазинов, салонов красоты и прочих городских объектов. В ходе анализа использования модели номинации по прецедентным именам (антропонимам, топонимам, названиям литературных произведений, кинофильмов и пр.) учитываются не только интенции и мотивации номинаторов, но и восприятие вошедших в городской ономастикон названий адресатом – потребителем товаров и услуг. В статье рассматриваются результаты ассоциативного опроса, проведенного автором для выявления «обратной связи» и определения степени прецедентности 150 коммерческих урбанонимов, подводятся предварительные итоги психолингвистического исследования, свидетельствующие об устойчивости прецедентных имен и прецедентных высказываний ядерной зоны когнитивной базы, усвоенных в процессе освоения школьной образовательной программы, и снижение уровня прецедентности (переход из сильных в слабые) прецедентных феноменов золотого фонда русского кинематографа, зарубежных исторических деятелей, деятелей литературы и искусства. В статье демонстрируется, что высокая степень прецедентности обеспечивает коммерческий успех предприятия, однако затрудняет закрепление юридического статуса наименования как средства индивидуализации, что заставляет номинатора широко использовать невербальные прецедентные феномены в составе мультимодального коммерческого урбанонима. Низкая степень прецедентности имени – источника номинации – способствует большей индивидуализации коммерческого предприятия, однако сужает круг потребителей товаров и услуг.

Tatiana P. Sokolova – candidate of Philological Sciences, Master of Law, Associate Professor; Kutafin Moscow State Law University, Moscow, Russian Federation

ORCID 0009-0006-6589-633X

Received: 15/09/2023. Accepted for publication: 30/09/2023.

This article, on the one hand, continues to consider precedent names in the urban commercial naming in the cultural and communicative aspect, begun by the author together with Elena N. Remchukova, on the other hand, demonstrates the possibilities of naming research, which combines pragmatic, psycholinguistic and legal perspectives. The possibilities and features of commercial naming are analyzed using the example of strong and weak precedent names used in the names of cafes, restaurants, hotels, residential complexes, shops, beauty salons and other urban facilities. When analyzing the use of the naming model based on precedent names (anthroponyms, toponyms, names of literary works, films, etc.), not only the intentions and motivations of the nominators are taken into account, but also the perception of the names included in the city onomasticon by the addressee – the consumer of goods and services. The article examines the results of an association survey conducted by the author to identify “feedback” and determine the precedentiality degree of 150 commercial urbanonyms, summarizes the preliminary results of a psycholinguistic study, indicating the stability of precedent names and precedent statements of the core zone of the cognitive base, learned in the process of mastering the school educational program, and a decrease in the level of precedentiality (transition from strong to weak) of the golden fund of Russian cinema, foreign historical figures, literary and artistic figures. The article demonstrates that a high degree of precedentiality ensures the commercial success of an enterprise but makes it difficult to secure the legal status of a name as a means of individualization, which forces the nominator to widely use non-verbal precedent phenomena as part of a multimodal commercial urbanonym. The low precedentiality degree of the name – the source of the nomination – contributes to greater individualization of the commercial enterprise but narrows the circle of consumers of goods and services.

**Ключевые слова:** нейминг, прецедентное имя, коммерческий урбаноним, ассоциативный опрос

**Keywords:** naming, precedent name, commercial urbanonym, association survey

УДК 811.161.1:81'42:325.11

OECD: 6.02OY+5.07YY

**V**

**Постановка проблемы.** Широкое распространение прецедентных феноменов в городской коммерческой номинации обуславливает необходимость их рассмотрения не только в лингвистическом, но и в культурологическом, коммуникативном, психолингвистическом и юридическом аспектах. Городское ономастическое пространство, его формирование и трансформация, обусловленная главным образом экстралингвистическими факторами, требует изучения не только в плане выявления механизмов и моделей номинации составляющих городского ономастикона (ландшафтных и линейных объектов, эргонимов, ойкодомонимов и пр.), в соотношении их с референтами, но и в плане комфортной для жизни городской среды с позиции реципиентов, которые прочитывают названия городских вывесок, основанных на прецедентной номинации, по-своему.

Цель статьи – рассмотреть явление прецедентности в аспекте неймингового исследования, включающего результаты ассоциативного опроса.

**История вопроса.** Прецедентные феномены, как вторичные языковые знаки, обладают большим потенциалом с сфере городской номинации ввиду их соответствия таким общим критериям прецедентности, как включенность в когнитивную базу национальной культуры; рекуррентность; вторичность языковой репрезентации; автосемантичность; функционирование в коммуникативном процессе в качестве культурного знака; соотнесенность с интенциями говорящего [Моисеенко, 2015, с. 45]. В обширной литературе о прецедентности в разных сферах речевой деятельности (номинативной, рекламной, медиа, разговорной и др.) среди прецедентных феноменов (ПФ), вербальных и невербальных, определение которых восходит к трактуемой в широком смысле дефиниции Ю.Н. Караулова («значимые для той или иной личности в познавательном и эмоциональном отношениях, имеющие сверхличностный характер, т.е. хорошо известные и широкому окружению данной личности, включая ее предшественников и современников, и, наконец, такие, обращение к которым возобновляется неоднократно в дискурсе данной языковой личности» [Караулов, 2003, с. 216]), принято разграничивать: прецедентные тексты (ПТ) – произведения художественной литературы, тексты песен, рекламы, политические публицистические тексты и т.д.; прецедентные ситуации (ПС) – некие «эталонные» ситуации, связанные с набором определенных коннотаций, дифференциальные признаки которой входят в когнитивную базу, прецедентные высказывания (ПВ) – цитаты, паремии, как законченные и самодостаточные единицы, предикативные и не предикативные; прецедентные имена (ПИ) – индивидуальные имена, связанные с широко известным текстом, как правило, из числа прецедентных текстов, или с ситуацией, широко известной носителям языка [Захарченко, Красных, Гудков, Багаева, 1997, с. 82–83]. Часто прецедентные высказывания не выделяются в отдельный вид ПФ, а включаются в прецедентные тексты.

В сфере городской номинации используются прецедентные имена и прецедентные высказывания, которые исследовались в разных аспектах: креатива и языковой игры [Подберезкина, Трапезникова, 2009; Шмелева, 2014b; 2017a; Носенко 2015; Ремчукова, Замалетдинова, 2016 и др.], источников прецедентности [Замалетдинова, 2016; Шмелева, 2017b], одного из способов номинации коммерческих объектов [Разумов 2009; 2014; Соколова, 2016; Позднякова, 2021 и др.], имиджирования городских территорий [Голомидова, 2020], коммерциализации городского нейминга [Puzey, 2016, Rose-Redwood, Vuolteenaho, Young, Light, 2019].

Данная статья продолжает тему исследования прецедентных имен в городской коммерческой номинации, которое мы проводили вместе с Еленой Николаевной Ремчуковой, что отражено в наших совместных публикациях [Ремчукова, Соколова, 2019; 2020, Remchukova, Sokolova, 2021], не только в культурологическом и коммуникативном, но и в психолингвистическом и юридическом аспектах.

**Методология и методика исследования.** Коммерческий урбаноним – как продукт коммерческой номинации, обладает коммерческой ценностью [Sjöblom, 2016], это результат нейминга, то есть сознательной лингвокреативной деятельности номинатора, индивидуального (часто владельца коммерческого предприятия – магазина, салона красоты, кафе, стоматологической клиники, туристической фирмы и пр.) или коллективного (часто неймингового агентства). Е. Н. Ремчукова относит такую деятельность имядателей к сфере «массового лингвокреатива», под которым понимается интенсивная лингвокреативная деятельность русской языковой личности за пределами художественного текста, характеризующаяся перераспределением ролей между функциями языка [Ремчукова, 2013; Ремчукова, Махиянова, 2015]. Результат такого массового креатива – речевой продукт, обязательной характеристикой которого является коммуникативно-прагматическая составляющая, а факультативной – эстетическая. Мы разделяем точку зрения исследователей, рассматривающих ономастикон города как культурно-коммуникативное пространство [Шмелева, 2012, 2014a, 2020; Михайлюкова, 2017. и др.], в котором важно исследовать взаимодействие номинатора и горожанина-адресата, реципиента [Никитина, 2019].

В указанном аспекте представляется важным рассмотреть не только замысел номинатора, использующего в названии коммерческого предприятия прецедентное имя, но и «ответную реакцию», восприятие такого урбанонима потребителем, в том числе коммерческий эффект прецедентного нейминга.

Помимо лингвопрагматического важны культурологический, психолингвистический и юридический аспекты исследования прецедентного типа коммерческой номинации. Для решения поставленных задач использовались описательно-аналитический метод, дискурс-анализ прецедентных феноменов, метод анкетирования с выявлением степени прецедентности, узнаваемости, атрибутируемости прецедентных имен, а также методы юридико-лингвистического анализа коммерческих названий как средств индивидуализации, применяемые в нейминговой экспертизе.

Материалом для настоящего исследования стали названия (на основе ПФ) коммерческих предприятий разных городов России, а также результаты проведенного ассоциативного опроса.

**Анализ материала.** В ономастическом пространстве современного города высока доля прецедентных названий. Но если в наименовании линейных городских объектов прецедентные имена используются прежде всего как культурно-исторические ценностные феномены с высокой степенью прецедентности (не случайно из всех предложенных названий для новой улицы – дублера *Кутузовского проспекта* – москвичи в ходе голосования на платформе «Активный гражданин» выбрали название *проспект Багратиона*), то в номинации магазинов, ресторанов, салонов красоты, туристических фирм, жилых комплексов, клиник на первый план выходит коммерческая значимость прецедентных имен (вне широкого социального контекста) и личностные интенции номинатора (поэтому часто в качестве источников номинации используются имена не только с высокой, но и с низкой степенью прецедентности или с латентной прецедентностью).

Названия отелей и ресторанов «*Петр I*» в разных городах реализуют типичные ассоциативные валентности ПИ: *пафосный, великий, царский*. В ходе нашего неймингового исследования были учтены данные Русского ассоциативного словаря, который зафиксировал прецедентность самого антропонима *Петр* именно в связи с историческим деятелем *Петром Великим* (из 102 реакций на стимул *Петр* 79 связаны с *Петром I*). Однако круг коммерческих предприятий с таким названием ограничен как раз небольшим количеством разных ассоциативных связей. Шире возможности в коммерческой номинации у ПИ с разнообразными ассоциациями, например, ПИ *Мономах* отсылает не столько к исторической личности (27 реакций), сколько к прецедентной регалии *Шапка Мономаха* (40 реакций), при этом даже в прямой номинации городского объекта семантика величия, масштабности не реализуется, а обыгрывается месторасположение мини-отеля и ресторана в г. *Владимир*. Травестирование ПИ создает юмористический контекст употребления: небольшой магазин головных уборов «*Мономах*» в г. Балашиха Московской области.

ПИ с примерно равной высокой степенью прецедентности *Лермонтов* и *Гоголь* различаются по продуктивности в коммерческой номинации из-за разного количества ассоциативных семантических валентностей: *Лермонтов* (из 104 реакций 52 связаны с «*поэт, писатель*» и 23 – с произведениями поэта), *Гоголь* (из 112 реакций 30 «*писатель*», 24+15 – произведения и персонажи, но на первом месте «*гоголь-моголь*» – 33 реакции). Закономерно появление ресторанов и отелей «*Лермонтов*» в местах, связанных с биографией поэта (Москва, Пенза, Геленджик и др.) или торгового центра «*Лермонтов*» на *улице Лермонтова* в Иркутске (опосредованная номинация снижает лингвокультурный потенциал ПИ). Помимо аналогичных коммерческих объектов (отели и рестораны «*Гоголь*» в разных городах России), в номинации реализуется ассоциация «*гоголь-моголь*» в привязке к писателю Гоголю (например, кафе «*Гоголь-моголь*» на Гоголевском бульваре).

Вопрос о разных возможностях коммерческой номинации ПИ персонажей художественных произведений мы рассматривали с Е. Н. Ремчуковой, опираясь на метатекстовые высказывания, например, была выявлена высокая коммерческая успешность ПИ *Онегин* в прямой и опосредованной номинации, с использованием актуализации частных прецедентных смыслов ПИ и с учётом невербальных компонентов [Ремчукова, Соколова, 2020]. В настоящей статье мы подробно

рассмотрим ПИ *Карлсон* в лингвокультурологическом, психолингвистическом и юридическом аспектах.

Если в основе коммерческой номинации городского объекта прецедентное имя с высокой степенью прецедентности, то неизбежно встает юридическая проблема индивидуализации предприятия. В России сотни коммерческих объектов с названием «*Карлсон*», но одного словесного компонента *Карлсон* (варианты *Carlson / Carlsson / Karlsson*) недостаточно для индивидуализации предприятия, для привлечения внимания клиентов, для достижения коммерчески успешного результата. Поэтому владельцы предприятий и организаций широко используют дополнительные коды – визуальные, слуховые, пространственно-композиционные, тем самым превращая вербальные наименования в мультимодальные [Kress, 2010, p. 28]. На некоторых вывесках *Карлсон* как будто летает (анимация), причем подключается звуковой компонент – шум моторчика и пропеллера, или подходящий по смыслу диалог из мультфильма, или песня русского ансамбля «Поющие гитары»: «... *поднимает настроенье, дразнит, тормошит, ест клубничное варенье и людей смешит... толстый Карлсон...*», хотя само прецедентное имя *Карлсон* отсылает к Швеции.

На базе двух социологических опросов (2014 и 2016 гг.), проведенных независимой российской организацией «Левада» по поручению посольства Швеции в Москве, генерального консульства Швеции в Санкт-Петербурге и Шведского института, было составлено исследование «Образ Швеции в российском общественном мнении» и получены следующие результаты. Ассоциации русских со Швецией:

1. Высокоразвитая страна (высокое качество жизни и хорошая экология).
2. Шведский хоккей.
3. «Лучший в мире Карлсон».
4. Викинги и Карл XII.
5. Альфред Нобель.
6. Ikea и известные бренды (Volvo и Oriflame).
7. Roxette (рок-группа) и Ингмар Бергман.

Как видно из опроса, слово *Карлсон* занимает третье место из семи самых частотных ассоциаций при упоминании Швеции. Это удивило прежде всего самих шведов: сотрудник посольства Швеции Пер Энеруд в своем интервью пояснил: «*Шведы Карлсона не любят*», его считают эгоистом, вредным, нечестным провокатором, проказником. *Пеппи Длинный чулок* гораздо популярнее.

Таким образом, для шведов Карлсон – прежде всего распространенная фамилия, для русских – это прецедентное имя любимого персонажа. Несколько поколений русских детей выросли на книгах Астрид Линдгрен. Повесть «*Karlsson på Taket*» (в русском переводе «Малыш и Карлсон, который живет на крыше») была переведена на русский язык в 1957 г., но русский текст сопровождался известными иллюстрациями Илун Викланд. В 1968 г. в России были сняты мультфильмы – «Малыш и Карлсон», а в 1970 г. «Карлсон вернулся», которые знают практически наизусть несколько поколений русских зрителей. И с этой поры закрепилось мультипликационное представление о героях книги, а в новых изданиях повести в качестве иллюстраций стали использовать кадры мультфильмов (коллектив художников-мультипликаторов студии

Союзмультфильм) – прецедентные изображения. Именно такой, «русский» *Карлсон* стал элементом многочисленных коммерческих наименований.

В ходе нашего неймингового исследования были учтены данные Русского ассоциативного словаря. Отметим, что далеко не каждое слово попало в словарь ассоциаций, составленный Институтом Русского языка Российской академии наук, например, ни самой *Швеции* как слова-стимула, ни *викингов*, ни *Карла Двенадцатого* там нет (словарь содержит 200 слов-стимулов и отражает языковую картину среднестатистического русского человека конца XIX–начала XX века). Согласно данным русского ассоциативного словаря, всего реакций на стимул *Карлсон* – 101, в том числе различных реакций на стимул – 46, одиночных реакций на стимул – 33, отказов – 1. Самые распространенные ассоциации на слово *Карлсон*:

*на крыше (крыша, живет на крыше) (28);*  
*Малыш (24);*  
*летает, летел (9);*  
*пропеллер (5);*  
*детство (1);*  
*варенье (2);*  
*мультфильм (мультик) (2).*

Подчеркнем, что в ассоциациях нет отрицательных характеристик *Карлсона*, кроме *толстый* (3 реакции). Возможно потому, что, как свидетельствуют литературоведы, в слишком вольном переводе Л.З. Лунгиной *Карлсон* стал симпатичнее, а в русской анимации вообще превратился в очень милого и забавного персонажа.

В коммерческой номинации реализуются наиболее частотные ассоциации на прецедентное имя *Карлсон*, причем смыслоразличительную и индивидуализирующую роль часто играют невербальные компоненты: ресторан *на крыше*, так называемый «*видовой ресторан*», «*кафе на высоте*», хотя высота может быть разной: в Москве ресторан «*Карлсон*» располагается на крыше бизнес-центра Central City Tower, с которой открываются виды на Кремль, Москву-реку (номинаторы объясняют название так: «*Новый ресторан, как и любимый с детства сказочный герой, живет на крыше*»), в Липецке «*Карлсон*» – кафе «на высоте» (8 этаж), причем различительным компонентом становится изображение пропеллера, вписанное в букву «О», а ресторан «*Carlsson*» в городе Чебоксары находится на последнем этаже невысокого трехэтажного дома.

Самая распространенная модель номинации – *Карлсон* как имя для детского или семейного кафе и кондитерской, где можно не только «*плюшками баловаться*» (ПВ), но и поиграть, даже «*пшалить*» (ПВ). Не случайно в название сети праздничных кафе "*Karlsson-Boom*" / «*Карлсон-Бум*» добавлено междометие *бум* – ‘шумиха, обозначение звука при ударе в колокол, барабан, шум от падения тяжелого предмета’ [Ефремова <https://dic.academic.ru/dic.nsf/efremova/143952/бум>].

Детские кафе «*Карлсон*» есть в мегаполисах (Москва, Петербург), в малых и крупных городах (Владимир, Гусь-Хрустальный, Каспийск, Челябинск, Новосибирск, Сыктывкар, Красноярск, Якутск и др.). Отступление от стереотипа – название далеко не

детского кафе-бара (с алкоголем и кальяном) в Краснодаре «*KARLSSON*», мотивом номинации и оформления заведения послужила форма самого здания с круглыми окнами и стеклянной крышей (шведская прецедентность).

Ассоциация прецедентного имени *Карлсон с Малышом*, побудила номинаторов в разных регионах РФ называть так магазины детской одежды, обуви, мебели, игрушек, детского питания, сладостей. Дифференцирующую функцию указания на вид городского объекта и ассортимент предлагаемых товаров и услуг на вывеске выполняет невербальный компонент (банка варенья, башмак, кровать, домик и пр.), цвет и начертание букв, их величина, композиция – взаиморасположение рисунка и надписи.

Более редкие модели номинации связаны с другими «заслугами» *Карлсона*:

«*лучший в мире рисовальщик*»: АРТ кафе «*Карлсон*», рекламно-производственная компания «*КАРЛСОН*», где в букву «Л» в центре слова вписан треугольник;

«*лучший в мире уборщик*»: прачечная самообслуживания «*Карлсон*» с рисунком из мультфильма – «*Карлсон в роли привидения*»;

на вывеске «*Карлсон-гид*» (экскурсии по крышам Петербурга) анимационный персонаж опирается на крышу;

на вывеске группы компаний по грузоперевозкам – *Карлсон* сидит на диване и показывает рукой знак «во» – отлично;

*Карлсон* легко и быстро перемещается в пространстве (летает), и в логотипе успешного туристического агентства «*Карлсон Туризм*» (на российском рынке туристических услуг с 1997 г.) буква «О» представлена в виде компаса.

Российское законодательство не позволяет зарегистрировать все вышеперечисленные названия городских объектов как товарные знаки или знаки обслуживания, ввиду их сходства до степени смешения. Несколько урбанонимов попали в реестр Роспатента за счет разных невербальных компонентов, например, капитализация в названии магазина кроватей-машинок «*КарлСон*», выделяет вторую часть имени как русское слово *сон*; в зарегистрированном знаке обслуживания московского ресторана «*Карлсон*» изображение пропеллера на краю коктейльной рюмки отсылает к персонажу, в названии семейного кафе «*Карлсон*» буква «О» заменена изображением банки варенья; имеют значение и разные рисунки, а также размер, цвет, особенности начертания букв.

Большая часть названий одноименных предприятий «*Карлсон*» имеет статус коммерческого наименования, зарегистрировать которое по закону не требуется. Однако подобные имена попадают в правовое поле, если обладают конфликтогенностью.

Именно благодаря высокой степени прецедентности названия кафе «*КАРЛСОН*» в детском парке развлечений в Красноярске попало в поле зрения Федеральной антимонопольной службы. Посетители детского парка обратились с жалобой: в окнах и витринах кафе «*Карлсон*» размещены надписи «*ВИНО, ШАМПАНСКОЕ, ПИВО БУТЫЛОЧНОЕ*» (справа) и «*БАРАНИНА, АНТРЕКОТ, РЕБРЫШКИ*» (слева), которые контрастируют с изображением анимационного *Карлсона* и с названием кафе.

Приведем примеры высказываний посетителей, подтверждающих, что они осознают диссонанс прецедентного имени и предлагаемого ассортимента:

*«Стало быть, в основном детишки там тусуются, на каруселях катаются. А как они утомятся, могут посидеть в Кафе «Карлсон», выпить чего-нибудь и закусить»; «наверное, со временем, Карлсон разлюбил варенье и печенье и стал алкоголиком. Всё же мужчина в расцвете сил».*

Таким образом, высокая степень прецедентности имени *Карлсон* (связанная не столько со Швецией, сколько с русифицированным героем мультипликационного фильма), широкий спектр ассоциативных валентностей ПИ способствуют коммерческому успеху в номинации городских объектов разного типа, хотя и препятствует закреплению охранного статуса наименования в Роспатенте.

История прецедентного имени *Карлсон* демонстрирует и следующую закономерность, используемую в коммерческой номинации: «сопутствующие» основному прецедентному имени феномены (антропонимы, топонимы, крылатые фразы, мультимодальные образы) также становятся коммерческими урбанонимами. Например, «*Фрёкен Бок*» – кондитерская, где буква «ё» представлена в виде плюшки; невербальные компоненты названия магазина «*Фрекен Бок*» указывают на предметы для хозяйства и уборки дома, а вот название охранного агентства «*Фрекен Бок*» имеет юмористическую составляющую ('мощная, сильная домоправительница').

Прецедентные имена различаются по степени их долговечности: одни становятся прецедентными на короткое время и не входят в когнитивное поле следующего поколения носителей языка, другие легко распознаются несколькими поколениями. По аналогии с предложенным Н. А. Кузьминой делением прецедентных текстов на *сильные* и *слабые*, причем сильные тексты обязательно присутствуют в любой индивидуальной когнитивной системе [Кузьмина, 2004, с. 51–53], можно разделить прецедентные имена на **сильные** и **слабые**. Сильные прецедентные имена для русской языковой личности связаны с историческими деятелями, произведениями классической русской литературы, кинофильмами и мультфильмами, вошедшими в «золотой фонд» русской и мировой культуры, слабые – с модными в короткий период времени произведениями литературы, песнями, играми («Черный принц» Айрис Мердок, песня «Яблоки на снегу», настольная игра «Цветные колпачки») или ПФ, известными определенному узкому кругу носителей языка (японское аниме «Гинтама»). Так, название магазина «*Гинтама*» ориентировано на определенного адресата, а ночного клуба «*Черный принц*» – на избранный контингент. Однако номинаторы не всегда учитывают степень прецедентности выбираемого для конкретного объекта названия, что приводит к коммуникативной неудаче: адресат «не считывает» заложенную в название информацию и часто оценивает подобные названия негативно. Например, продукция фирмы «*Яблоки на снегу*» воспринимается как замороженная, что не соответствует действительности.

Для выявления сильных и слабых прецедентных феноменов на определенном временном срезе был проведен опрос: студентам московских вузов были предложены реально существующие городские названия (150 наименований), в основе которых прецедентные имена, и заданы вопросы: удачное или неудачное название, с чем



ассоциируется название, знакомы ли эти прецедентные феномены, если да, то каков их источник. Опрошено 80 человек в возрасте от 19 до 23 лет (50 женщин, 30 мужчин).

Из 150 коммерческих названий, отобранных для опроса, большинство (75 единиц) названия кафе, ресторанов, баров, остальные – названия гостиниц, жилых комплексов (ЖК), магазинов, туристических фирм, клиник, салонов красоты. Такое соотношение отражает количественное преобладание названий ресторанов в коммерческой номинации по ПИ, что способствует реализации их «аттрактивной функции» [Шмелева, 2019]. Следует отметить, что одно и то же ПИ может использоваться номинаторами для именованья разных объектов, но в опросе связано с определенным предприятием, например, «*Вишневым сад*» – это и театр, и жилой комплекс, и отель, и клиника, и магазин, но в опросе это название ресторана, а ПИ «*Белоснежка*» – это название ресторана, жилого комплекса, отеля, хозяйственного магазина, магазина продуктов, салона свадебных платьев, но в опросе это салон красоты.

Стопроцентный результат узнаваемости ПИ на городских вывесках (в названиях ресторанов, отелей, ЖК) оказался у писателей и поэтов из школьной программы (от *Державина* и *Жуковского* до *Горького* и *Высоцкого*), у русских исторических деятелей (от *Мономаха* до *Ельцина*), иностранные исторические личности знакомы респондентам в разной степени: так прецедентное имя в названии ресторанов «*Наполеон*», «*Македонский*», «*Чингисхан*», «*Капоне*» распознали все опрошенные, а прецедентные имена в названиях: паба «*Черчилль*» – 73% респондентов, бара «*Чемберлен*» – 32,3%, фирмы «*Эйзенхауэр*» – 8%. Название магазина «*Железный канцлер*» связали с *Бисмарком* 26,1% опрошенных, с *Меркель* – 11,3%, с *Тэтчер* – 6,3%, и ни один из респондентов не выявил языковой игры номинатора – магазин *канцелярских* товаров. Имена великих русских и зарубежных художников входят в когнитивную базу современной молодежи: *Репин* (100%), *Суриков* (89%), *Верещагин* (52,5%), *Малевич* (86,3%), *Рубенс* (100%), *Рафаэль* (100%), *Пикассо* (100%), *Гоген* (98%), *Моне* (54,4%) (замысел номинатора салоны красоты «*МОНЕ*» некоторые объяснили как «красивые картины»).

Если ПИ *Шаляпин* остается в ядерной зоне когнитивного сознания молодежи (100%), то ПИ в названии ресторана «*Вертинский*» правильно распознали 15,2% опрошенных, что свидетельствует о перемещении данного ПФ из ядерной зоны на периферию; однако еще 10,4% респондентов воспринимают *Вертинского* как персонажа (благодаря недавно вышедшему на телеэкран одноименному сериалу). Подобный процесс наблюдаем и с прецедентным именем *Челентано*: рестораны и караоке-клубы «*в честь итальянского актера и певца*» названы в разных городах России, однако только 54,4% опрошенных объяснили, кто это; хотя все поняли мотивацию – «итальянская кухня», но не все поняли, почему так назван караоке-клуб.

Наименования по прецедентным топонимам, характерные не только для ресторанов, но для гостиниц и ЖК, распознаются в зависимости от величины, известности и исторической значимости, географического объекта, связи его с определенным ПФ: *Арарат*, *Париж*, *Сахалин*, *Верона*, *Тибет*, *Казбек*, *Венеция*, *Байкал*, *Куба* (100%), *Варна* (61,3%), *Капри* (47,5%), *Акапулько* (17,5%), *Кашмир* (13,8%),

*Мтацминда* (гора в Тбилиси) (0%). 36,3% опрошенных определили прецедентное имя по признаку: ресторан «Высота 6542» – гора *Эльбрус*.

Продуктивная в городской коммерческой номинации модель – имя персонажа произведения, название литературного произведения, кинофильма – работает в молодежной аудитории не всегда.

Так, название коттеджного поселка «*Бежин Луг*» связали с литературным произведением 71,3% опрошенных, хотя вспомнили автора рассказа – Тургенева – только 28,8%.

Замысел автора названия семейного кафе «*Гаврош*» («в честь персонажа романа «*Отверженные*» Виктора Гюго – жизнерадостного смекалистого мальчика из Парижа») оказался понятным только 11,3% опрошенных (остальные посчитали это название неудачным).

«Имя итальянского поваренка из «*Декамерона*» в названии ресторана «*Кикибио*» не распознал никто, а само название все опрошенные оценили как неудачное.

Прецедентность названия пивного ресторана «*Гамбринус*» определили лишь двое из опрошенных, сославшись на одноименный рассказ А. И. Куприна, в то время как по замыслу номинаторов сети пивных ресторанов *Гамбринус* – король, символ пива, пивоварения, что отражено на логотипе; поэтому для 6,2% респондентов название «*Гамбринус*» прецедентно уже как наименование пивных.

Прецедентное имя *Дерсу Узала* (в названии туристической фирмы) известно лишь 2,5% опрошенных, которые оценили его как удачное, высокомотивированное «путешественник».

Прецедентное имя *Турандот* «вроде на слуху», однако только 12,5% опрошенных связали его с театром, 6,3% – с оперой, 3,8% – с принцессой, а 6,3% – с городом.

Вместе с тем респондентам понятны многие названия (и их мотивированность) по ПИ из общего тезауруса нескольких поколений, например, *Онегин*, *Белоснежка*, *Золушка*, *Карлсон*, «*Капитанская дочка*», «*Вишневый сад*», «*На дне*», «*Алые паруса*», *Гулливер*, *Робинзон Крузо*, *Золотое руно*, *Геракл*, *Садко*, *Гвидон*, «*Золотой ключик*», «*Обломов*», «*Тарас Бульба*», *Мюнхаузен*, «*Теремок*», «*Гуси-лебеди*» (100%), «*Dr. Живаго*» (60%), «*Лебединое озеро*» (71,3), *Ассоль* (71,3%), *Сулико* (18,8%), «*Демьянова уха*» (2,5%).

Среди названий городских объектов по кинофильмам молодежью, кроме нескольких известных советских фильмов, лучше распознаются зарубежные прецедентные названия: «*Кавказская пленница*», «*Белое солнце пустыни*» (100%), «*Аватар*» (100%), «*Бар у Шрека*» (100%), «*Завтрак у Тиффани*» (93,8%), «*Римские каникулы*» (56,3%), «*Амели*» (50%), «*Сладкая жизнь*» (21,3%), «*Земляничная поляна*» (17,5%), «*Шербурские зонтики*» (12,5%), «*Киндзадза*» (71,3), «*Калина красная*» (6,3%), «*Гусарская баллада*» (0,8%), «*Волга-Волга*» (0,8%), «*Белые росы*» (0%).

Название стоматологической клиники «*Тридцать три*» у всех опрошенных породило ассоциации с количеством зубов: 11,3% респондентов считают, что у человека 33 зуба, 13,8% возмущенно написали «но их 32!», 8 % определили, что это

шутка, один человек вспомнил устойчивое выражение «*улыбаться в 33 зуба*» и один разгадал замысел номинатора, написав, что это «*советская кинокомедия*».

В названии агентства недвижимости «*33 квадратных метра*» 6,3% опрошенных увидели название телесериала 1996–2004 гг., но большинство расценили название как нейминговую неудачу, так как возникают ассоциации с выражением «*33 несчастья*» (26,3%) и «*33 коровы*» (38,8%).

Опрос показал, что названия фильмов могут быть известны молодежной аудитории, но их содержание нет, например, «*Завтрак у Тиффани*» 13 человек назвали комедией, а, несмотря на известность названия «*Мимино*» (93,8%), прецедентное высказывание из этого фильма «*Ларису Ванну Хочу*» (ресторан в Петербурге) распознали только 51,3% опрошенных, а песню «*Что Гврито*» (кафе там же) – только 15%, в то время как название караоке-студии «*Щасспю*» (ПВ из мультфильма «*Жил-был пес*») известно и понятно всем респондентам, а в силу «прикольности» репрезентации на вывеске воспринимается как очень удачное. Опрос показал, что на вывесках эрративы, вошедшие в речь из интернет-коммуникации, воспринимаются молодежью позитивно. Например, ПВ из мема 2006 г. «*Превед Медвед!*» в названии ресторана распознали 62,5% опрошенных, но оценили как удачное 100%.

Прецедентность далеко не всегда актуализируется номинаторами. Так, название жилого комплекса «*Норвежский лес*» в Ижевске не отсылает ни к песне группы «Битлз», давшей имя роману Х. Мураками, ни к самому роману. Реклама ЖК демонстрирует 6 персонажей, олицетворяющих определенные категории целевой аудитории: *Богатырь*, *Снежная Королева*, *Серый Волк*, *Красная Шапочка*, *Маша*, *Медведь*. Каждый представлен в определенной ситуации, например: «*Красная Шапочка принимает ванну и отмечает, что не спешит к бабушке, потому что в ЖК круглый год есть горячая вода. А Богатырь открывает со смартфона дверь в парадное доставщику еды, отмечая удобство умного дома*» (<https://andva.ru/cases/nl-11-12-advertising>). Однако 5% опрошенных вспомнили песню «Битлз», 42,5% – роман Х. Мураками, 6,3% – одноименный фильм. Подобное считывание «прецедентного субкода» «инокультурного кода» описано Т. В. Шмелевой, и мы согласны: горожанин «не обязан выяснять у владельца мотивы его наименования, он видит имя в городском и культурном контексте» [Шмелева, 2020, с. 233]. Однако добавим, что это «видение» зависит от возраста горожанина, культурного контекста не только конкретного города, но общего культурного контекста современного русского социума. Так, все опрошенные распознали и позитивно восприняли названия на основе прецедентного текста произведений Дж. Роулинг «*Гарри Поттер*»: рестораны «*Гарри Поттер*» (в Петербурге, Краснодаре, Адлере и др.), кофейня «*Приют Чародеев*», кафе «*Платформа 9 и ¾*», «*Хогвартс*» (несмотря на то, последние два – это слабые ПИ).

**Результаты анализа.** Таким образом, прецедентность в данной статье рассмотрена в аспекте использования прецедентных имен в номинации коммерческих городских объектов: ресторанов, гостиниц, жилых комплексов, салонов красоты, туристических агентств – с учетом данных Русского ассоциативного словаря, что позволило выявить реализацию номинаторами разных ассоциативных валентностей прецедентных имен. Детально возможности коммерческой номинации и характер их

реализации рассмотрены на примере прецедентного имени *Карлсон*, закрепившегося в ядерной зоне когнитивной базы русской национальной культуры благодаря русификации персонажа переводчиком и создателями мультфильмов.

Принимая разделение прецедентных имен на сильные и слабые, предлагается проверять их наличие в когнитивной базе современного носителя русского языка. Представлены предварительные результаты проведенного ассоциативного опроса молодежной аудитории в виде статистических данных с аналитическими комментариями, что позволило сделать первоначальные выводы об изменении степени прецедентности ряда прецедентных имен и прецедентных высказываний.

**Выводы.** Прецедентная коммерческая номинация продуктивна, особенно в названиях предприятий общественного питания, отелей и жилых комплексов. Продуктивность такой модели номинации зависит от количества ассоциативных валентностей, которые заполняют номинаторы. Высокая степень прецедентности обеспечивает коммерческий успех предприятия, однако затрудняет закрепление юридического статуса наименования как средства индивидуализации, что заставляет номинатора широко использовать невербальные прецедентные феномены в составе мультимодального коммерческого урбанонима. Низкая степень прецедентности способствует большей индивидуализации коммерческого предприятия, однако часто не обеспечивает аттрактивного эффекта, вплоть до нулевого считывания культурного кода названия. В таком случае коммерческие урбанонимы утрачивают прецедентную основу и либо воспринимаются как символические, немотивированные, либо приобретают субъективную мотивированность, устанавливаемую самим горожанином-адресатом.

Проведенный ассоциативный опрос показал устойчивость прецедентных имен и прецедентных высказываний ядерной зоны, как правило усвоенных в процессе освоения школьной образовательной программы, и снижение уровня прецедентности ПФ золотого фонда русского кинематографа, зарубежных исторических деятелей, деятелей литературы и искусства. Полученные данные являются предварительными, для получения более репрезентативных результатов требуется проведение масштабного психолингвистического исследования. В целом городская коммерческая номинация помогает прецедентным феноменам оставаться таковыми, ибо способствует неоднократному возобновлению обращения к ним в городском ономастическом дискурсе.

## Литература

- Голомидова, М. В. (2020). Топонимическое имиджирование городских пространственных объектов. *Вопросы ономастики*, 17(3), 263–278. DOI: 10.15826/vopr\_onom.2020.17.3.043
- Замалетдинова, Л. Р. (2016). *Современные русские урбанонимы в аспекте лингвокреативной речевой деятельности*: дис. ... канд. филол. наук. Москва.
- Захаренко, И. В., Красных, В. В., Гудков, Д. Б., Багаева, Д. В. (1997). Прецедентное имя и прецедентное высказывание как символы прецедентных феноменов. *Язык, сознание, коммуникация*: сборник статей. Москва: Филология. 1, 82–103.
- Караулов, Ю. Н. (2003). *Русский язык и языковая личность*. Москва: Едиториал УРСС.
- Крюкова, И. В. (2013). Имена собственные в современной российской рекламе. *Рекламный текст и рекламный дискурс*: коллективная монография. Москва: ФЛИНТА: Наука. 261–278.
- Кузьмина, Н. А. (2004). Интертекстуальный тезаурус языковой личности и методы его изучения. *Новосибирский государственный педагогический университет*, 1, 87–91.
- Михайлюкова, Н. В. (2017). Тексты вывесок как жанр рекламного дискурса (на материале языка г. Владивостока). *Филологические науки. Вопросы теории и практики*, 3–2 (69), 128–133.
- Никитина, Т. Г. (2019). Городское ономастическое пространство: диалог номинатора и интерпретатора. *Коммуникативные исследования*, 6(1), 137–151. DOI: 10.25513/2413-6182.2019
- Носенко, Н. В. (2015). Языковая игра в современной эргонимической номинации. *Мир науки, культуры, образования*, 2(51), 365–368.
- Подберезкина, Л. З., Трапезникова, А. А. (2009). Языковая игра в коммерческой номинации. *Речевое общение и вопросы экологии русского языка: к 80-летию профессора А. П. Сквородникова*: сборник научных работ. Красноярск: Изд-во Сибирский гос. ун-т, 240–245.
- Позднякова, Е. Ю. (2021). Прецедентные феномены в наименованиях коммерческих предприятий. *Вопросы журналистики, педагогики, языкознания*. 40(1), 111–119. DOI: 10.18413/2712-7451-2021-40-1-111-119
- Разумов, Р. В. (2014). Активные процессы в урбанонимии Российской Федерации. *Активные процессы в социальной и массовой коммуникации*: коллективная монография. Ярославль: Изд-во ЯГПУ, 290–307.
- Разумов, Р. В. (2009). Названия жилых комплексов в городском онимическом пространстве. *Семантика и функционирование языковых единиц в разных типах речи*, 2, 133–141.
- Ремчукова, Е. Н. (2013). Массовый лингвокреатив: преодоление стандарта. *Вестник РУДН. Серия: Теория языка. Семиотика. Семантика*, 2, 83–90.

## References

- Golomidova, M. V. (2020). Toponymic imaging of urban spatial objects. *Problems of Onomastics*, 17(3), 263–278. DOI: 10.15826/vopr\_onom.2020.17.3.043. (In Russian).
- Karaulov, Yu. N. (2003). Russian language and linguistic personality. Moscow: URSS Publ. 261 p. (In Russian).
- Kress, G. (2010). *Multimodality: A Social Semiotic Approach to Contemporary Communication*. London.
- Kryukova, I. V. (2013). Proper names in modern Russian advertising. *Reklamnyy tekst i reklamnyy diskurs [Advertising text and advertising discourse]: collective monograph*. Moscow, 261–278. (In Russian).
- Kuzmina, N. A. (2004). Intertextual thesaurus of linguistic personality and methods of its study. *Interpretator i tekst. Problemy ogranicheniy v interpretatsionnoy deyatel'nosti [Interpreter and text. Problems of restrictions in interpretative activity]: materials of the Fifth Philological Readings*, Novosibirsk, 1, 87–91. (In Russian).
- Mikhailyukova, N. V. (2017). Texts of signs as a genre of advertising discourse (based on the language of Vladivostok). *Philology. Theory & Practice*, 3–2(69), 2, 128–133. (In Russian).
- Nikitina, T. G. (2019). Urban onomastic space: dialogue between nominator and interpreter. *Communication Studies*, 1, 137–151. DOI: 10.25513/2413-6182.2019. (In Russian).
- Nosenko, N. V. (2015). Language game in modern ergonymic category. *The world of science, culture and education*, 2(51), 365–368. (In Russian).
- Podbereskina, L. Z., Trapeznikova, A. A. (2009). Language game in the commercial category. *Rechevoye obshcheniye i voprosy ekologii russkogo yazyka [Speech communication and environmental issues of the Russian language]: collection of scientific works dedicated to the 80th anniversary of Dr. of Phil., prof. A. P. Skovorodnikov*. Krasnoyarsk: Siberian State University Publ. 240–245. (In Russian).
- Pozdnyakova, E. Yu. (2021). Precedent phenomena in the names of commercial enterprises. *Issues in Journalism, Education, Linguistics*, 40(1), 111–119. DOI: 10.18413/2712-7451-2021-40-1-111-119. (In Russian).
- Puzey, G. (2016). Linguistic landscapes. *The Oxford Handbook of Names and Naming*. Oxford, 395–411. DOI:10.24206/1h.v6i3.32696.
- Razumov, R. V. (2014). Active processes in urbanonymy of the Russian Federation. *Aktivnyye protsessy v sotsial'noy i massovoy kommunikatsii [Active processes in social and mass communication]: collective monograph*. Yaroslavl: Yaroslavl State Pedagogical University named after K. D. Ushinsky Publ. 290-307. (In Russian).
- Razumov, R. V. (2009). Names of residential complexes in the urban onymic space. *Semantics and Functioning of Language Units in Different Discourses*, 2, 133–141. (In Russian).
- Remchukova, E. N. (2013). Mass linguocreativity: surmounting standards. *RUDN Journal of Language Studies, Semiotics and Semantics*, 2, 83–90. (In Russian).
- Remchukova, E. N., Makhyanova, L. R. (2015). Lexical and grammatical mechanisms of linguistic creativity in the sphere of

- Ремчукова, Е. Н., Замалетдинова, Л. Р. (2016). Коммерческие урбанонимы России в аспекте креативной речевой деятельности. *Ценности и смыслы*, 6(46), 87–95.
- Ремчукова, Е. Н., Махиянова, Л. Р. (2015). Лексико-грамматические механизмы лингвокреативности. *Вестник РУДН. Серия: Теория языка. Семиотика. Семантика*, 2, 132–141.
- Ремчукова, Е. Н., Соколова, Т. П. (2019). «Свое» и «чужое» в коммуникативном пространстве российского города. *Коммуникативные исследования*, 6(1), 31–50. DOI: 10.25513/2413-6182.2019.6(1).31-50
- Ремчукова, Е. Н., Соколова, Т. П. (2020). Прецедентные имена культуры в ономастическом пространстве современного города. *Лингвистика креатива-5: коллективная монография*. Екатеринбург: Изд-во УрГУ, 327–341.
- Соколова, Т. П. (2016). Прецедентность в названиях жилых комплексов. *Ономастика Поволжья: материалы XV Международной научной конференции*. Арзамас: Арзамасский филиал ННГУ, 343–346.
- Шмелева, Т. В. (2014b). Омонимические игры в городской среде. *Лингвистика креатива-3: коллективная монография*. Екатеринбург: Изд-во УрГУ, 315–332.
- Шмелева, Т. В. (2014a). *Ономастикон российского города*. Москва: LAP Lambert Academic.
- Шмелева, Т. В. (2019). Аппетитность городского имени: заведения еды. *Прикладная лингвистика и лексикография*, 1(1), 117–126. DOI:10.33910/2687-0215-2019-11-1-117-126
- Шмелева, Т. В. (2020). *Великий Новгород: ономастический портрет: монография*. Великий Новгород.
- Шмелева, Т. В. (2012). Горожанин как читатель. *Филологический дискурс: вестник Института гуманитарных наук Тюменского государственного университета*, 10, 7–12.
- Шмелева, Т. В. (2017 b). Антропонимия как ресурс городского ономастикона *Ономастика Поволжья: XVI Международная научная конференция, посвящённая 50-летнему юбилею первой Поволжской ономастической конференции и памяти её организатора В. А. Никонова: материалы конференции*. Ульяновск: Изд-во УлГПУ им. И. Н. Ульянова, 2, 184–188.
- Шмелева, Т. В. (2017a). Коммуникативные единицы на городских вывесках. *Русский язык за рубежом*, 5(265), 14–18.
- Щербак, А. С., Казанкова, А. А. (2016). Креативные тенденции в сфере современных урбанонимов. *Вестник Тамбовского университета. Серия: Филологические науки и культурология*, 2(4(8)), 12–17.
- Kress, G. (2010). *Multimodality: A Social Semiotic Approach to Contemporary Communication*. London.
- Puzey, G. (2016). Linguistic landscapes. *The Oxford Handbook of Names and Naming*. Oxford, 395–411. DOI:10.24206/1h.v6i3.32696
- urban nomination. *RUDN Journal of Language Studies, Semiotics and Semantics*, 2, 132–141. (In Russian).
- Remchukova, E. N., Sokolova, T. P. (2020). Precedent names of culture in the contemporary city onomastic landscape. *Lingvistika kreativa-5 [Linguistics of creativity-5]: collective monograph*. Ekaterinburg: Ural State University Publ., 327–341. (In Russian).
- Remchukova, E., Sokolova, T. (2021). The Aesthetic Function of the Word in Urban Communication Space (Coffee Naming). *European Proceedings of Social and Behavioural Sciences*, 108, 300–307. DOI: 10.15405/epsbs.2021.05.02.36.
- Remchukova, E.N., Zamaletdinova, L.R. (2016). Russian commercial urbanonyms of Russia in the aspect of creative speech activity. *Values and Meanings*, 6 (46), 87–95. (In Russian).
- Remchukova, T. P., Sokolova, T. P. (2019). "Native" and "foreign" in the communicative space of a Russian city. *Communication Studies*, 6(1), 31–50. DOI: 10.25513/2413-6182.2019.6(1).31-50. (In Russian).
- Rose-Redwood, R., Vuolteenaho, J., Young, C., Light, D. (2019). Naming Rights, Place Branding, and the Tumultuous Cultural Landscapes of Neoliberal Urbanism. *Urban Geography*, 40(6), 747–761.
- Shcherbak, A. S., Kazankova, A. A. (2016). Creative trends in the field of modern urbanonyms. *Tambov University Review. Series Philology and Culturology*, 2, 4(8), 12–17. (In Russian).
- Shmeleva, T. V. (2014a). *Onomasticon of a Russian city*. Moscow: LAP Lambert Academic Publ. (In Russian).
- Shmeleva, T. V. (2014b). Homonymous games in urban environment. *Lingvistika kreativa-3 [Linguistics of creativity-3]: collective monograph*. Ekaterinburg: Ural State University Publ., 315–332. (In Russian).
- Shmeleva, T. V. (2017a). Communication units on city signs. *Russian Language Abroad*, 5(265), 14–18. (In Russian).
- Shmeleva, T. V. (2019). The attractiveness of the urban name: Food outlets. *Journal of Applied Linguistics and Lexicography*, 1(1), 117–126. DOI: 10.33910/2687-0215-2019-1-1-117-126. (In Russian).
- Shmeleva, T. V. (2020). *Veliky Novgorod: onomastic portrait: monograph*. Veliky Novgorod. (In Russian).
- Shmeleva, T.V. (2012). Citizen as a Reader. Philological Discourse. *Bulletin of the Institute of Humanities of the Tyumen State University. Vol. 10: The City as a Cultural Space*. Tyumen. 7–12. (In Russian).
- Shmeleva, T. V. (2017b). Anthroponymy as a resource of urban onomasticon. *Onomastika Povolzh'ya [Onomastics of the Volga region]: Materials of the XVI International Scientific Conference dedicated to the 50th anniversary of the first Volga Onomastic Conference and the memory of its organizer V. A. Nikonov*. Ulyanovsk: Ulyanovsk State Pedagogical University Publ. 184–188. (In Russian).
- Sjöblom, P. (2016). *Commercial names. The Oxford Handbook of Names and Naming*. Oxford, 453–464.
- Sokolova, T. P. (2016). Precedent in the names of residential complexes. *Onomastika Povolzh'ya [Onomastics of the Volga*

Remchukova, E., Sokolova, T. (2021). The Aesthetic Function of the Word in Urban Communication Space (Coffee Naming). *European Proceedings of Social and Behavioural Sciences*, 108, 300–307. DOI: 10.15405/epsbs.2021.05.02.36

Rose-Redwood, R., Vuolteenaho, J., Young, C., Light, D. (2019). Naming Rights, Place Branding, and the Tumultuous Cultural Landscapes of Neoliberal Urbanism. *Urban Geography*, 40(6), 747–761.

Sjöblom, P. (2016). Commercial names. *The Oxford Handbook of Names and Naming*. Oxford, 453–464.

*region]: materials of the XV International scientific. conf. Arzamas: Arzamas branch of Lobachevsky University Publ. 343–346. (In Russian).*

Zakharenko, I. V., Krasnykh, V. V., Gudkov, D. B., Bagaeva, D. V. (1997). A precedent statement and a precedent name as symbols of precedent phenomena. *Language - Mind - Communication*. Moscow: Filologiya Publ., 1, 82–103. (In Russian).

Zamaletdinova, L. R. (2016). *Modern Russian urbanonyms in the aspect of linguo-creative speech activity*. PhD thesis. Moscow. (In Russian).

#### Источники

*Русский ассоциативный словарь*: официальный сайт URL: <http://thesaurus.ru/dict/>

*Svenska Dagbladet*: official website. URL: [https://inosmi.ru/svd\\_se/](https://inosmi.ru/svd_se/)

#### Sources

Russian Associative Dictionary [Web page]. (n.d.). Retrieved from <http://thesaurus.ru/dict/>.

Svenska Dagbladet [Web page]. (n.d.). Retrieved from [https://inosmi.ru/svd\\_se/](https://inosmi.ru/svd_se/).

#### Для цитирования статьи:

Соколова, Т. П. (2023). Прецедентность в городской коммерческой номинации. *VERBA. Северо-Западный лингвистический журнал*, 4(9), 68–82. DOI: 10.34680/VERBA-2023-4(9)-68-82

#### For citation:

Sokolova, T. P. (2023). Precedent in Urban Commercial Naming. *VERBA. North-West linguistic journal*, 4(9), 68–82. (In Russian). DOI: 10.34680/VERBA-2023-4(9)-68-82