

В. Сергейчик

ФАКТОР ПРЕЦЕДЕНТНОСТИ В НАИМЕНОВАНИЯХ КОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ

В современном развивающемся мире технологий, роста ассортимента и производства уровень конкуренции между коммерческими организациями высок как никогда. Именно поэтому организации стремятся привлечь внимание ярким и легко узнаваемым названием, и нейминг с каждым годом приобретает всё большую востребованность.

Среди множества коммуникативных стратегий, применяемых в сфере нейминга, весьма популярной и продуктивной является использование *прецедентных имен*. Прецедентные имена пользуются популярностью, так как легко узнаваемы и хорошо знакомы широкому кругу носителей языка. В качестве фактора прецедентности в нейминге чаще всего присутствуют имена, ситуации и выражения из произведений литературы, кинематографа, музыки.

Среди проанализированных наименований организаций, которые реализуют товары для детей и услуги общественного питания мы встретили следующие наименования: магазин детской одежды «*Фунтик*», детская парикмахерская «*Кот Матроскин*», школа рисования «*Все Малевичи*». Использование таких наименований позволяет передать сообщение о потенциальной целевой аудитории данных организаций.

В ряде наименований номинирующий субъект прибегает к именам исторических личностей. Например, ресторация «*Заслонаў*», бар «*Kalinowski (Калиновский)*», ресторан «*Радзивилловский*». Данные наименования создают эффект причастности к культуре носителей языка. Следует отметить, что в подобных организациях не только название, но и интерьер создает необходимую атмосферу.

Еще одним продуктивным и популярным основанием в создании прецедентных наименований выступают географические названия. Так, можно встретить такие названия, как паб «*Бруклин*», ресторан «*Merci Baku (Мерси Баку)*», кафе «*Венеция*». Такие наименования способствуют повышению уровня узнаваемости организации и передают целевой аудитории сообщение о специфике предлагаемых услуг, например, об особенностях кухни.

Результат изучения наименований приводит к выводу, что использование фактора прецедентности в наименованиях коммерческих организаций позволяет сформировать портрет целевой аудитории, создать эффект причастности к культуре, а также повысить узнаваемость организации. Таким образом, данные наименования способствуют увеличению внимания со стороны потребителей и привлекают большее количество потенциальных клиентов.