

### III. ВНУТРИГОРОДСКАЯ ТОПОНИМИЯ

УДК 801.311, 81.373.211, 343.533.4

#### Коммерческие урбанонимы: свобода творчества или спекуляция на эпатаже?

© 2018 г. Т.П. Соколова

Московский государственный юридический университет  
им. О.Е. Кутафина, Москва, Россия  
*tsokolova58@mail.ru*

#### Commercial urban names: is it freedom of creative work or speculative purposes?

T.P. Sokolova

Kutafin Moscow State Law University, Moscow, Russia  
*tsokolova58@mail.ru*

The study of urban commercial nomination reveals unceasing expansion of speculative urban names. The naming examination, being a juridical and linguistic phenomenon, has every possibilities and instruments to expose scandalous and anti-social names. While checking up a declared name or registering that name and placing it on urban signboards the naming examination may serve as preventing inspection. Afterwards it may help the lawsuit to pronounce judgment if people make complaints about the appearance of scandalous urban names.

**Keywords:** *commercial nomination, naming examination, scandalous names, urban names.*

Статья посвящена изучению сферы городской коммерческой номинации, что позволяет выявить постоянное расширение зоны употребления эпатажных (скандальных) внутригородских названий. Нейминговая экспертиза как юрико-лингвистический феномен имеет инструментарий для выявления скандальных и асоциальных названий. На этапе проверки заявленного обозначения, регистрации фирменного наименования и размещения на городской вывеске нейминговая экспертиза служит мерой профилактики появления эпатажных урбанонимов. На этапе судебного разбирательства жалоб граждан нейминговая экспертиза может способствовать вынесению объективных и обоснованных решений относительно появления в городе скандальных названий.

**Ключевые слова:** *коммерческая номинация, нейминговая экспертиза, урбанонимы, эпатажные названия.*

Термин *коммерческие названия* (*commercial names*) используется в отечественной и зарубежной литературе для выделения из зоны номинации названий, имеющих коммерческую ценность. Их основная функция – привлечь внимание потребителя товаров и услуг. Такой

коммерческой ценностью обладают, прежде всего, товарные знаки и знаки обслуживания, зарегистрированные в Федеральном институте промышленной собственности (Роспатенте), а также фирменные наименования и коммерческие обозначения. Все эти средства индивидуализации могут быть вынесены на городские вывески кафе, ресторанов, магазинов, жилых комплексов, аптек, салонов красоты, рекламных агентств, туристических фирм и других предприятий, поэтому мы объединили их термином *коммерческие урбанонимы* (Соколова, 2016б).

Количество названий городских объектов неуклонно растёт, и стремление выделить своё предприятие среди однотипных приводит владельцев к поиску необычных, оригинальных названий, часто эпатажных, намеренно нарушающих общепринятые нормы и правила (орфографические, стилистические, этические, эстетические). Именно такие *скандальные, асоциальные, аморальные, эпатажные* коммерческие урбанонимы привлекают внимание общественности, лингвистов и юристов: бары «*Ёшкин Кот*», «*Забей*», «*Обираловка*»; кафе «*Жир-трест*»; ресторан «*Мафиози*»; салоны красоты «*Лысый стриж*», «*Баба Яга*»; жилые комплексы «*Одиннадцать Станиславского*», «*Barkli Virgin House*»; магазины «*Анна Ванна*», «*Ё Бельё*», «*Бельёмое*», «*Sisin dom*», «*Живоглот*», «*Пиво от Коляна*»; аптеки «*Медея*», «*Феерия*»; рекламные агентства «*Красавчег*», «*Пятый угол*», «*Маньяко*».

Эпатажные городские названия часто становятся предметом лингвистических дискуссий, а также вовлекаются в сферу правовых отношений и в связи с этим выступают как объекты нового вида судебной лингвистической экспертизы – *нейминговой экспертизы*, которая представляет собой «процессуально регламентированное лингвистическое исследование нейма как речевого продукта, завершающееся дачей заключения по вопросам, разрешение которых требует применения специальных знаний в лингвистике, ономастике, судебном речеведении и судебной экспертологии» (Соколова, 2016а, с. 32).

Защищая эпатажные названия, их собственники ссылаются на Конституцию Российской Федерации, которая гарантирует каждому право на свободу литературного, художественного, научного, технического и других видов творчества, а также охрану интеллектуальной собственности (ст. 44). Возникает вопрос, что представляют собой скандальные коммерческие урбанонимы: действительно реализацию права на свободу творчества или сознательное нарушение этических, эстетических и языковых норм, а значит – ущемляют право горожан на комфортную



**Рис. 1.** Реализация свободы языкового творчества или нарушение орфографических норм русского языка?

окружающую среду? Например, вынесенные на городские вывески названия «БашМаг», «Красавчег», «Мебеля», «Шкап», «Трю-Мо», «Модагаскар», «вАСТОРГ», «Окко», «Всё в ШИКОладе», «Па-На-Ма» (рис. 1) – это реализация свободы языкового творчества (лингвокреатива) или нарушение орфографических норм русского языка?

И распространяются ли на такие словесные обозначения средств индивидуализации правила, утверждённые приказом Минэкономразвития России от 20 июля 2015 г. № 482? А именно: «При рассмотрении вопроса о противоречии заявленного обозначения общественным интересам, принципам гуманности и морали учитывается, что к таким обозначениям относятся, в частности, неэтично применённая национальная и (или) государственная символика (гербы, флаги, эмблемы), антигосударственные лозунги, слова и изображения непристойного содержания, призывы антигуманного характера, оскорбляющие человеческое достоинство, религиозные чувства верующих, **слова, написание которых нарушает правила орфографии**» [Подчёркнуто нами. – Т.С.] (Приказ, 2015).

Обилие латиницы на городских вывесках, частое смешение кириллицы и латиницы в названиях магазинов, ресторанов, кафе, салонов красоты, жилых комплексов свидетельствует о массовой лингвокреативной деятельности или о несоблюдении закона «О государственном языке Российской Федерации» № 53-ФЗ, предписывающего использование русского языка в сфере наименований?

Для защиты русского языка от «армии иностранных слов», от «орфографической неграмотности», от «порчи» русского алфавита латинскими буквами «Ассоциация учителей литературы и русского языка» в 2016 г. предложила создать «лингвистическую полицию» ([http://7info.ru/news/world-society/v\\_rossii\\_mozhet\\_pojavitsja\\_lingvisticheskaia\\_policija](http://7info.ru/news/world-society/v_rossii_mozhet_pojavitsja_lingvisticheskaia_policija)). В числе приоритетов работы нового ведомства назывались, в частности, контроль за количеством иностранных слов и защита литературных норм. Учителя предлагают обратить особое внимание на то, как названы магазины, и на вывески, которые часто изобилуют иностранными словами, имеющими аналоги в русской речи. *«Посмотрите сейчас на названия наших кафе, магазинов – это создаёт тот самый процент, который обеспечивает языковую среду для ребёнка. То есть он видит искажённые облики слов, видит слова, где латиница перемешана с кириллицей. И он это впитывает»*, – заявил член Совета по русскому языку при Президенте Российской Федерации Роман Дощинский (<https://lenta.ru/news/2016/09/08/grammarnazi/>). В частности, учителя и общественного деятеля возмутила вывеска магазина *«mamasé papas»*, иностранные слова которой он предложил заменить русскими «мама и папа». Однако господин Р. Дощинский не обратил внимания на размещённый на вывеске графический символ правовой охраны товарного знака ®, который защищает правообладателя от посягательств на его средство индивидуализации, его интеллектуальную собственность.

Отстаивая идею лингвистической полиции, учитель из Волгограда сформулировала тезис: «В героическом городе и названия кафе, баров, ресторанов должны нести героический посыл» (<https://lenta.ru/news/2016/09/08/grammarnazi/>). Однако такое заявление противоречит одному из основных правил нейминга: название должно соответствовать типу именуемого объекта. Пивной бар с героическим названием будет выглядеть кощунственно и оскорбит чувства ветеранов Великой Отечественной войны, в то время как «иностранное» название, например *«Scoozi»*, выполняет индивидуализирующую, а также информативную функцию – это семейное заведение с итальянской кухней. А название волгоградского арт-кафе *«Жаба душит»*, с одной стороны, на основе дефразеологизации обыгрывает слово *жаба*: на вывеске и в интерьере кафе это антиэстетичное слизкое и бородавчатое земноводное превращается в милое и игривое сказочное существо – повсюду фигурки разряженных жаб на любой вкус и цвет – от мягких и пушистых игрушек на диванах, до вызывающих и вульгарных жаб-стауэток на подоконниках.

С другой стороны, в названии сохраняется значение фразеологизма: *жаба душит* (давит, задавила, заела) – *неодобр.* О проявлении жадности, зависти (Большой..., 2017), что осознаётся носителями языка, оставляющими свои отзывы о посещении данного заведения, например: *«Но идти ужинать и наслаждаться особой кухней сюда я бы не рекомендовала. Дорого и не бесспорно вкусно. Хотя, если вас не «душит жаба», и не пугают высокие цены... А если сомневаетесь, идти вообще в это арт-кафе или нет, сходить и проверить точно надо – а не задушит ли вас это слизкое и противное пресноводное?»* (<http://tamvkusno.ru/review/tam-vkusno-zhaba1>). Так надо ли бороться с такой жабой на городской вывеске?

Чтобы разобраться в существующих проблемах современного городского нейминга, необходимы специальные знания не только в области филологии, русского языка, но и ономастики и судебной экспертологии (Россинская и др., 2016), поэтому для «наведения порядка» на городских вывесках нужна не «лингвистическая полиция», а нейминговая экспертиза (Соколова, 2016а).

Первая задача нейминговой экспертизы – выявить юридический статус урбанонима: товарный знак, знак обслуживания, фирменное наименование, коммерческое обозначение (у каждого средства индивидуализации, предусмотренного Гражданским кодексом РФ, есть свои особенности и ограничения, в том числе в словесном оформлении).

Если это товарные знаки или знаки обслуживания, то большая часть эпатажных названий отсекается (а значит, не допускается и на городские вывески) уже на стадии регистрации, так как, согласно ст. 1483 Гражданского Кодекса РФ, в России нельзя зарегистрировать обозначение, противоречащее общественным интересам, принципам гуманности и морали. Однако недовольные отказом в регистрации собственники часто оспаривают решения Роспатента, и на вывесках всё-таки появляются *«Ё-моё»*, *«Ядрёна Матрёна»*, *«Япона Матрёна»* и другие комбинированные обозначения, в которых неприличный оттенок названия создаётся не только вербальной, но и невербальной составляющей. К таким *креолизованным урбанонимам* необходимо применять приёмы комплексного анализа и в качестве доказательной базы привлекать заключения не патентоведческой, а нейминговой экспертизы.

Также специфичны фирменные наименования, которые не могут быть *креолизованным* знаком и не могут содержать латинские символы (например, ООО «МИН ХЕРЦ», «НАХ», «КАЙФ», «ФАК»),



**Рис. 2.** Сниженная и грубая лексика на вывесках, обыгранная невербальными средствами

однако часто они представляют собой аббревиатуры и искусственно изобретённые слова («НАХ», «ПОХ», «ЛИГР», «МАФ»), но убрать их с городских вывесок – значит нарушить закон, ибо владелец имеет право размещать своё фирменное наименование на вывеске. Поэтому необходима нейминговая экспертиза названий **перед** внесением их в Единый государственный реестр юридических лиц, а также на стадии судебного разбирательства, в том числе по инициативе Федеральной антимонопольной службы (ФАС).

Самый многочисленный и бесконтрольный разряд коммерческих урбанонимов – коммерческие обозначения, регистрация которых не требуется, а значит, владелец заведения может назвать его как угодно. Поэтому именно в коммерческие обозначения часто проникает сниженная и грубая лексика, которая, как и в товарных знаках, может обыгрываться невербальными средствами (рис. 2).

В каждом конкретном случае вопрос о креативности и эпатаже должен решаться на основе применения специальных знаний. Перед экспертом-речеведом могут быть поставлены вопросы: *Является ли название “X” индивидуальным, оригинальным? Является ли название “X” конфликтогенным? Если да, то каковы факторы конфликтогенности?*

Вопросы к эксперту могут быть сформулированы более конкретно, например: *Имеются ли в названиях, зафиксированных на вывесках, признаки нарушения норм гуманности и морали? Имеются ли в на-*

звании, зафиксированном на вывеске, нарушения норм русского языка? Соответствует ли коммерческий урбаноним ландшафту города?

Нейминговая экспертиза позволяет, например, установить, что конфликтогенность названия клуба «*BarSuk*» обусловлена языковой игрой (на основе капитализации «S»), в результате которой часть потенциальных посетителей чувствует себя оскорблённой. Негативная семантика и сниженная стилистическая окрашенность второго компонента урбанонима «Сука – Грубо. О человеке, вызывающем своим поведением гнев, раздражение (обычно женщине)» (Большой..., 2000, с. 1288) легко распознаётся носителями языка. Об этом свидетельствуют данные опросов и интернет-форумов, например: «От названия данного кафе веет помойкой!»; «Не пойду, потому, что так и написано Бар Сук, я себя к сукам не отношу» (<http://pln-pskov.ru/forum/116568.html>).

Отсутствие компетентного лингвистического заключения привело к затянувшемуся противостоянию жителей Нижнего Новгорода с владельцами стриптиз-клуба «*Peshkov*» (подлинная фамилия писателя М. Горького), который открылся 4 ноября 2011 г. напротив музея детства писателя «Домик Каширина». А в декабре 2011 г. «Комсомольская правда» опубликовала статью «Пешков. Человек и стриптиз-клуб», рассказав широкой аудитории о разгоревшемся скандале: горожане пожаловались в антимонопольную службу, «эксперты» не увидели в названии связи с писателем, которого все знают как Горького («Мало ли Пешковых в России!»), но всё же порекомендовали руководству заведения сменить название (<http://www.kp.ru/daily/25797/2779342/>).

Мы употребили слово «эксперты» в кавычках, поскольку члены совета антимонопольного органа не обладают специальными знаниями и не проводят экспертизу названий и рекламного текста, «сила» их решения такова, что в случае отказа владельцев вывески исполнять рекомендации никакого наказания не предусмотрено. Разумеется, работники клуба продолжали использовать креолизованный знак (невербальный компонент *женские трусики-стринги, они же коктейльный бокал* актуализирует непристойность вербального компонента *Peshkov*), заявляя: «А с чего вы взяли, что именно фамилия писателя стала названием нашего клуба?» Нижегородцы продолжали борьбу против скандального клуба до 2014 г.: «Когда ж его закроют то. Никому там не нравится, все его хаот. Он там сто раз оскорбил кого-то своим названием и до сих пор стоит... Почему?» (<https://nn.zoon.ru> › Рестораны Нижнего Новгорода › Кафе-клуб PESHKOV). А потому,

что нужна лингвистическая экспертиза, которая обосновала бы недопустимость такого названия в центре Нижнего Новгорода. (Теперь этот клуб, наконец, закрыт.)

В 2016 г. в Красноярске появилась служба доставки роллов и суши под названием «Ёбидоёби». Один из организаторов проекта Константин Зимен поясняет: «Вдвоём с партнёром мы просто сели и просмотрели миллион названий уже действующих в Красноярске служб доставки суши. Они ничем не отличаются друг от друга – это части названий японских блюд, ещё какие-то типичные слова. Тогда мы взяли японский словарь и поискали что-то запоминающееся, так появилось наше название» (<http://info.sibnet.ru/article/462621/>). «Ёбидоёби» в переводе с японского языка означает «День недели – суббота». Но номинаторы выбрали эпатажное название не по семантике, а явно спекулируя на эпатаже – по созвучию с нецензурными русскими словами.

Управление архитектуры г. Красноярск предприняло меры, чтобы запретить использование вывески фирмы по доставке суши и роллов «Ёбидоёби» и обратилось в Федеральную антимонопольную службу (ФАС) по Красноярскому краю. Однако экспертный совет ФАС признал легитимность вывески. И в данном случае словосочетание «экспертный совет» вводит в заблуждение правоприменителей и общественность, поскольку вовсе не состоит из экспертов, обладающих специальными знаниями, и не производит экспертизу, в данном случае требовалось не решение экспертного совета по этике, а нейминговая экспертиза, которая выявила бы *лингвистические* признаки несоответствия названия фирмы нормам морали, так как «Ёбидоёби» – языковая единица, содержащая в своём составе корень слова, обозначающего процесс совокупления, то есть принадлежит к обценной лексике (Квеселевич, 2003, с. 204–205).

Из-за ошибочного решения ФАС нецензурное название красноярской фирмы доставки суши стало легитимным, превратилось в хит Интернета, обрело непристойное доменное имя ёбидоёби.рф (<http://www.mk.ru/economics/2016/02/19/kompaniya-yobidoyobi-otstoyalabrend-pered-gosudarstvom.html>; <https://lenta.ru/news/2016/02/19/fas/>). Как сообщается на странице «Ёбидоёби» в «ВКонтакте», большая часть молодёжной аудитории «оценила юмор маркетологов», но есть и те, кто оскорбился: «Спекулируют на низменных эмоциях...; название как минимум оскорбляет достоинство русского человека...» (<https://info.sibnet.ru/article/462621/>).



Отметим, что автоматические «антиматерные» фильтры, установленные на многих сайтах, оказались более «лингвистически грамотными», чем так называемые эксперты ФАС, и не пропускали рекламу и отзывы на услуги с таким ключевым словом – пришлось модераторам внести *ёбидоёби* в список допустимых исключений. И теперь авторы скандального названия развернули широкую рекламную кампанию в Интернете и гордятся своим «детисцем», рождённым «на стыках двух величайших языков». Действительно, в сочетании с названием ресурса *mneohota.ru/* (мне охота) <http://mneohota.ru/yobidojobi> изобретение выделяется и запоминается, только «в душу ли западает» и об «отличном ли чувстве юмора» свидетельствует?! Что-то душа номинации смещается в телесный низ!

Второе социально опасное направление в коммерческой номинации – грубое просторечие, приправленное или замаскированное языковой игрой. На проблему нарочитого огрубления языка города мы уже обращали внимание (Агеева, Соколова, 2012). В частности, речь шла о магазине алкогольных напитков, призывающего своим названием «Бухни!» Теперь это и доменное имя, и интернет-магазин пива <http://moskva.spravker3.ru/pivovarennyye-zavody/internet-magazin-piva-buxni-2739536.htm>. В последние годы в Москве, Петербурге, Тамбове, Екатеринбурге, Северодонецке, Каменске, Звенигороде, Красноярске и других городах сформировалась целая сеть магазинов и ларьков разливного пива «*Бухен Хауз*», что побудило горожан выразить удивление и возмущение по поводу уродливого урбанонима: «... жаль, что нет такой структуры, которая бы отслеживала названия магазинов», «посредственное содержание, скрашиваемое попыткой создать образ», «после таких названий город [Екатеринбург. – Т.С.] только Ёбургом и можно назвать», «название это не более чем проявление "таланта" хозяина» ([www.liveinternet.ru/users/zanzi/post130989750/](http://www.liveinternet.ru/users/zanzi/post130989750/)).

Челябинское УФАС России откликнулось на жалобы горожан и провело опрос среди интернет-пользователей: «Что, по Вашему мнению, означает словосочетание "*Бухен хауз*"?» Согласно полученным данным, 38% опрошенных считают словосочетание «*Бухен хауз*» иностранным выражением; 62% воспринимают словосочетание «*Бухен хауз*» в значении 'употреблять спиртные напитки', кроме того словосочетание «*Бухен хауз*» в совокупности с изображением людей, держащих кружки с пенным напитком, воспринимается негативно в значении 'распитие алкогольной продукции в данном заведении (доме)' ([www.chel.fas.gov.ru/news/7310?&page=29](http://www.chel.fas.gov.ru/news/7310?&page=29)).

Совершенно очевидно, что большинство носителей русского языка в разных городах увидели в этом искусственном названии связь со словом *бухать* – ‘выпивать, употреблять спиртные напитки’, причём лексикографическое исследование показывает, что сниженная стилистическая окрашенность глагола *бухать* и его производных осознаётся не только специалистами, но и «рядовыми» пользователями. Данная лексема вошла в Большой толковый словарь русского языка с пометой «разговорное сниженное» (Большой..., 2000, с. 106), однако другими лексикографическими источниками квалифицируется как *арготизм* или *жаргонизм*, *грубый* и *вульгарный*, с явно негативной коннотацией.

Слова *бухать*, *бухло*, *бухой* и другие производные включены в «Словарь русского арго» (Елистратов, 2000, с. 51), в «Словарь русского сленга» (Юганов, Юганова, 1997, с. 40), в словари «Русская феня» (Быков, 1994, с. 36), «Современный русский жаргон уголовного мира» (Дубягина, Смирнов, 2001, с. 40), «Ключевые концепты молодежной культуры» (Никитина, 2013, с. 46), «Горячее городское арго» (Риндау, 2014, с. 19). Если рассматривать название «*Бухен хауз*» как «иностранный выражение», то и «немецкий след» содержит отрицательно-оценочный коннотат: *buhen* *гл.*, разг. ‘освистывать, выражать неодобрение, шикать, улюлюкать’, *Haus* *сущ.* ‘дом, здание’ (Multitran <http://www.multitran.ru/>). Дискуссия об уместности «*Бухен Хаузов*» на улицах современных городов продолжается, и существенную помощь региональным органам, регламентирующим городское пространство, может оказать нейминговая экспертиза.

Таким образом, мониторинг сферы городской коммерческой номинации позволил выявить постоянно расширяющуюся зону эпатажных урбанонимов, активно обсуждаемых в Интернете, в СМИ и вовлекаемых в правовое поле. Нейминговая экспертиза как юрико-лингвистический феномен обладает возможностями и инструментарием для выявления скандальных, асоциальных названий. На этапе проверки заявленного обозначения, на этапе регистрации фирменного наименования и размещения на городской вывеске коммерческого обозначения нейминговая экспертиза может служить мерой профилактики появления эпатажных урбанонимов, а на этапе рассмотрения жалоб граждан в ФАС и судебных разбирательств – способствовать вынесению обоснованных объективных решений и гармонизации ономастического пространства русских городов.

## Литература

- Агеева Р.А., Соколова Т.П. О московских эргонимах // Экология языка и речи. Материалы Междунар. науч. конф. Тамбов, 17–18 ноября 2011 г. Тамбов: Тамбовский гос. ун-т им. Г.Р. Державина, 2012. С. 316–319.
- Большой словарь русских поговорок. Электронный ресурс. Режим доступа: <http://my-dict.ru/dic/bolshoy-slovar-russkih-pogovorok/375968-zhaba-dushit-davit-zadavila-zaela> (дата обращения: 02.09.2017)
- Большой толковый словарь русского языка / Под ред. С.А. Кузнецова. СПб.: Норит, 2000. 1536 с.
- Быков В. Русская феня. Словарь современного интержаргона асоциальных элементов. Смоленск: ТРАСТ-ИМАКОМ, 1994. 222 с.
- Дубягина О.П., Смирнов Г.Ф. Современный русский жаргон уголовного мира: Словарь-справочник. М.: Юриспруденция, 2001. 352 с.
- Сведения о регистрации юридических лиц. [Электронный ресурс]. URL: [www.egrul.ru/](http://www.egrul.ru/) (дата обращения: 12.09.2017)
- Елистратов В.С. Словарь русского арга: Материалы 1980–1990 гг. М.: Русские словари, 2000. 694 с.
- Квеселевич Д.И. Толковый словарь ненормативной лексики русского языка. М.: АСТ, 2003. 1021 с.
- Никитина Т.Г. Ключевые концепты молодежной культуры: тематический словарь сленга. СПб.: «Дмитрий Буланин», 2013. 864 с.
- Приказ Министерства экономического развития РФ от 20 июля 2015 г. № 482 «Об утверждении Правил составления, подачи и рассмотрения документов, являющихся основанием для совершения юридически значимых действий по государственной регистрации товарных знаков, знаков обслуживания, коллективных знаков, Требований к документам, содержащимся в заявке на государственную регистрацию товарного знака, знака обслуживания, коллективного знака и прилагаемым к ней документам и их форм, Порядка преобразования заявки на государственную регистрацию коллективного знака в заявку на государственную регистрацию товарного знака, знака обслуживания и наоборот, Перечня сведений, указываемых в форме свидетельства на товарный знак (знак обслуживания), форме свидетельства на коллективный знак, формы свидетельства на товарный знак (знак обслуживания), формы свидетельства на коллективный знак». Электронный ресурс: [http://www.rupto.ru/docs/regulations/pr\\_minek\\_482](http://www.rupto.ru/docs/regulations/pr_minek_482) (дата обращения: 12.08.2017)

- Риндау Э.* Горячее городское аргю: Русско-русский разговорник. М.: ТОРУС ПРЕСС, 2014. 354 с.
- Россинская Е.Р., Галяшина Е.И., Зинин А.М.* Теория судебной экспертизы (Судебная экспертология): Учебник. М.: Юр. Норма НИЦ ИНФРА-М. 2016. 368 с.
- Сайт Челябинское УФАС. [www.chel.fas.gov.ru/news/7310?&page=29](http://www.chel.fas.gov.ru/news/7310?&page=29) (дата обращения: 27.08.2017).
- Соколова Т.П.* Нейминговая экспертиза: организация и производство. М.: Юрлитинформ, 2016а. 208 с.
- Соколова Т.П.* Коммерческие урбанонимы России в аспекте нейминговой экспертизы // Ценности и смыслы. 2016б. № 6 (46). С. 79–86.
- Юганов И., Юганова Ф.* Словарь русского сленга (сленговые слова и выражения 60–90-х годов). М.: Метатекст, 1997. 304 с.

### Электронные ресурсы

- [http://7info.ru/news/world-society/v\\_rossii\\_mozhet\\_pojavitsja\\_lingvisticheskaja\\_policija](http://7info.ru/news/world-society/v_rossii_mozhet_pojavitsja_lingvisticheskaja_policija)
- <https://lenta.ru/news/2016/09/08/grammarnazi/>
- <https://lenta.ru/news/2016/09/08/grammarnazi/>
- <http://tamvkusno.ru/review/tam-vkusno-zhabal>
- <http://pln-pskov.ru/forum/116568.html>
- <http://www.kp.ru/daily/25797/2779342/>
- <http://nn.zoon.ru> Рестораны Нижнего Новгорода › Кафе-клуб PESHKOV
- <http://info.sibnet.ru/article/462621/>
- <http://www.mk.ru/economics/2016/02/19/kompaniya-yobidoyobi-otstoyalabrend-pered-gosudarstvom.html>
- <https://lenta.ru/news/2016/02/19/fas/>
- <https://info.sibnet.ru/article/462621/>
- <http://mneohota.ru/yobidoyobi>
- <http://moskva.spravker3.ru/pivovarennye-zavody/internet-magazin-piva-buxni-2739536.htm>
- [www.liveinternet.ru/users/zanzi/post130989750/](http://www.liveinternet.ru/users/zanzi/post130989750/)
- [www.chel.fas.gov.ru/news/7310?&page=29](http://www.chel.fas.gov.ru/news/7310?&page=29)
- Multitran: <http://www.multitran.ru/>