

ПРЕЦЕДЕНТНОСТЬ КАК СПОСОБ СОЗДАНИЯ УРБАНОНИМОВ (НА ПРИМЕРЕ ВЫВЕСОК Г. СТЕРЛИТАМАКА РЕСПУБЛИКИ БАШКОРТОСТАН)
Минибаева С.В.¹, Ермоленко Е.В.² Email: Minibaeva688@scientifictext.ru

¹Минибаева Светлана Винеровна – кандидат филологических наук, доцент;

²Ермоленко Екатерина Викторовна – магистрант,
кафедра русского языка и литературы,

Стерлитамакский филиал
Башкирский государственный университет,
г. Стерлитамак

Аннотация: в статье рассматривается использование прецедентных текстов в названиях городских организаций. Источником для анализа стали вывески кафе, магазинов и др., определяющие «лингвистическое лицо» провинциального города Стерлитамака, расположенного в Республике Башкортостан. В работе отмечается, что прецедентность можно квалифицировать как особый прием или способ создания урбанонимов в современном городском дискурсе, причем он является продуктивным за счет постоянного пополнения. Это происходит за счет того, что прецедентный текст делает городскую вывеску более яркой и запоминающейся. Частотность использования прецедентных текстов обусловлена реализацией их вторичного смысла, рождающего новые образы и яркие ассоциации. Авторы предлагают анализ городских вывесок и раскрывают внутреннюю форму прецедентного наименования, второй смысл или значение.

Ключевые слова: прецедентный текст, урбаноним, трансформированный текст, нетрансформированный текст, пратекст.

**PRECEDENCE AS A METHOD FOR CREATING URBANONYMS
(ON THE EXAMPLE OF SIGNS OF G. STERLITAMAK THE REPUBLIC OF
BASHKORTOSTAN)**
Minibaeva S.V.¹, Ermolenko E.V.²

¹Minibaeva Svetlana Vinerovna – PhD in Philological Sciences, Associate Professor;

²Ermolenko Ekaterina Viktorovna – Undergraduate,
DEPARTMENT OF RUSSIAN LANGUAGE AND LITERATURE,
STERLITAMAK BRANCH
BASHKIR STATE UNIVERSITY,
STERLITAMAK

Abstract: the article discusses the use of precedent texts in the names of urban organizations. The source for the analysis was the signs of cafes, shops, etc., defining the “linguistic face” of the provincial city of Sterlitamak, located in the Republic of Bashkortostan. The paper notes that precedence can be qualified as a special technique or method of creating urban names in modern urban discourse, and it is productive due to constant replenishment. This is due to the fact that the precedent text makes the city sign more vivid and memorable. The frequency of use of precedent texts is due to the implementation of their secondary meaning, giving rise to new images and vivid associations. The authors propose an analysis of city signs and reveal the internal forms of precedent names, the second meaning or meaning.

Keywords: precedent text, urbanonym, transformed text, untransformed text, pratekst.

УДК 81.0:070 (054)

В современном мире существует огромное количество способов привлечения внимания новых клиентов и повышения уровня доверия постоянных покупателей. Лингвистическое и визуальное оформление вывески является одним из таких способов. Она имеет множество форм, видов, способов подачи и используется для представления интересов различных предприятий (коммерческих и некоммерческих) на зданиях городов.

Анализ языка города позволили выделить ряд тенденций в развитии урбанонимов, в частности, это касается актуализации созданных ранее текстов, или использования в номинациях предприятий прецедентных текстов. Термин «прецедентные тексты» в научный обиход введен Ю.Н. Карауловым, определившим их как «значимые для той или иной личности в познавательном и эмоциональном отношениях, имеющие сверхличностный характер, то есть хорошо известные и широкому окружению данной личности, включая ее предшественников и современников, и, наконец, такие обращения, к которым возобновляется неоднократно в дискурсе данной языковой личности» [1, с. 216]. Иными словами, прецедентный текст – исходный текст, «пратекст».

В настоящее время прецедентность можно рассматривать как один из инструментов текстоорождения, так как данный прием широко используется в разных типах дискурса: из художественного перешел в телевизионный, а в нашем случае – с помощью «пратекста» создаются уникальные названия магазинов, кафе, ресторанов и т.п.

Обращение к различным художественным, историческим традициям является одним из наиболее излюбленных приемов при создании текста урбанонимов. Основной целью использования прецедентных текстов в наименованиях вывесок является так называемая функция «игры» с потенциальным покупателем/потребителем. Прецедентное наименование стало частью языка города. Стерлитамак, располагающийся в Республике Башкортостан, не стал исключением: на его улицах встречается отсыл и к художественной литературе, и к кинематографии, и к библейскому тексту. Такие городские названия создают особый колорит, пробуждая ряд ассоциаций.

Ю.Н. Караулов выделяет два способа функционирования прецедентного текста. Во-первых, «натуральный», в данном способе текст доходит до адресата в первоначальном виде. Во-вторых, «вторичный», допускающий изменения исходного текста. Вслед за ученым выделим два типа урбанонимов с прецедентными наименованиями: нетрансформированные и трансформированные номинации городских объектов. Рассмотрим каждый из них на примере стерлитамакских урбанонимов.

В качестве нетрансформированных прецедентных урбанонимов выступают тексты произведений литературы, кинематографии, музыки и телевидения. Литература и кино – традиционные и часто используемые источники заимствований. Например, наименование магазина строительных материалов и инструментов «*Левша*» (Здесь и далее указываются реальные адреса городских объектов: ул. Сакко и Ванцетти, 74) заимствовано из названия одноименной повести Н.С. Лескова «*Левша*». Магазин мебели «*12 стульев*» (ул. Юрматинская, 8) восходит к одноименному названию романа И. Ильфа и Е. Петрова «*Двенадцать стульев*». Название магазина по продаже товаров первой необходимости «*Урал-Батыр*» (проспект Ленина, 28) взято из наименования башкирского эпоса, памятника башкирской словесности, главным героем которого является Урал-Батыр – башкирский богатырь, спасший родную землю от «нечистой» силы. Интересным с точки зрения литературных заимствований является еще одно название магазина замков «*Сим-сим*» (проспект Ленина, 44). «*Сим-сим*» – начало из фразы-заклинания в детской восточной сказке «*Али-Баба и сорок разбойников*». Она открывала вход в пещеру с сокровищами. Чтобы войти в эту пещеру достаточно было произнести фразу: «*Сим-сим, откройся!*»

В настоящее время число урбанонимов активно пополняется за счет прецедентных текстов из кинематографии и телевидения. Например, наименование кафе «*Кавказская пленница*» (ул. Гоголя, 128) заимствовано из названия художественного фильма, снятого Леонидом Гайдаем, «*Кавказская пленница, или Новые приключения Шурика*». Примечательно, что в данном кафе используется не только броское, хорошо всем известное название, но и сама обстановка в заведении позволяет окунуться в атмосферу фильма: фотографии с героями, «крылатые» фразы, а также панорамные изображения кадров из знаменитого фильма.

Некоторые названия стерлитамакских заведений связаны с определенным вероисповеданием горожан. Так название автомойки «*Ковчег*» (ул. Берёзовая, 23) восходит к пратексту – библейскому сказанию о ковчеге, построенном Ноем по повелению Бога, для спасения от Потопа своей семьи, а также всех животных); сеть салонов мужской и женской одежды «*Адам и Ева*» (ул. Островского, 71) – Адам и Ева, согласно библейскому повествованию, первые люди, созданные Богом.

Трансформированные прецедентные урбанонимы построены на использовании эффекта языковой игры, когда в процессе трансформации уже известного текста создается новый текст или передается новый смысл в конкретном случае, обычно отличающемся от того, о чем писал или говорил автор первоисточника. Такие тексты создаются не прямым цитированием, а достаточно «тонким» упоминанием схожей ситуации, в результате чего получается невольное соединение воспринимающей стороной знакомого текста, воссоздающего комический эффект вариант.

Трансформация прецедентного наименования может осуществляться различными способами, где можно выделить, во-первых, замену и, во-вторых, распространение.

Замена – самый распространенный способ трансформации прецедентного названия. Данный способ предполагает изменение уже готового высказывания какой-либо другой словоформой или другим аффиксом. Например, литературное название угадывается в сети фирменных магазинов «*1001 инструмент*» (ул. Гоголя, 3) созвучное с наименованием собрания рассказов арабской и персидской литературы «*1001 ночь*». Таким же способом образовано название магазина «*1001 мелочь*» (ул. Коммунистическая, 11).

Распространение как способ создания трансформированных прецедентных наименований заключается в том, что к уже готовому тексту добавляется словоформа или же целое высказывание. Материал нашего исследования показал, что такие вывески встречаются в небольшом количестве. В качестве примера рассмотрим название салона красоты «*MOSKVA. У нас как в Москве, в Москве как у нас!*» (ул. Артёма, 98). Источником данного урбанонима послужила серия документальных фильмов «*У*

нас в Москве» (1982), посвященных Москве, увиденной глазами москвичей и гостей столицы. С помощью текста данной вывески на потребителей оказывается внушение своеобразной гарантии, убеждение в высоком качестве предоставляемых товаров и услуг, какие предлагаются в столице нашей Родины – Москве. Усиленный эффект создается при помощи добавления сравнительного союза КАК, создающего гарантию, что именно в этом салоне потребителю окажут услуги, соответствующие столичным меркам.

Создание вторичных текстов, как показал материал нашего исследования, достаточно интересный прием при создании наименования того или иного заведения. Чаще всего на улицах города Стерлитамака встречается нетрансформированные прецедентные наименования, трансформированные же пользуются меньшей популярностью среди «имядателей», так как требуют большего логического и информативного осмысления. Большинство прецедентных урбанонимов, украшающих стерлитамакские вывески, можно отнести к такому лексико-семантическому типу, как наименования с косвенной мотивацией. Они не отражают прямые свойства городских объектов, но содержат в своей семантике компонент, указывающий на признак мотивации.

Таким образом, широкое использование прецедентных текстов в наименованиях объектов городской среды, активное словотворчество, вовлечение потенциального покупателя и потребителя в языковую игру служит общей цели – сблизить позиции владельца заведения и потребителя товаров и услуг тех или иных заведений.

Список литературы / References

1. *Караулов Ю.Н.* Русский язык и языковая личность. М.: Изд-во ЛКИ, 2010. 264 с.