

ПРЕЦЕДЕНТНОСТЬ В ГОРОДСКИХ НОМИНАЦИЯХ

PRECEDENT IN URBAN NOMINATIONS

**O. Nikitina
T. Ivanova**

Summary: This article examines the specific functioning of precedent phenomena in urban nominations. The relevance of this study stems from the fact that the names of intracity objects always reflect the preferences of a linguistic personality, influence their linguistic taste, and shape their linguopragmatic and sociocultural potential. Precedent texts and names themselves constitute a person's background knowledge, possess general cultural significance, are part of the historical memory of an ethnic group, and knowledge of them is considered an indicator of an individual's education. Performing nominative, identifying, and expressive functions, representing aesthetic values, possessing additional semantic load and evaluative value, and characterized by playful techniques, they always maintain the interest of city residents. The authors of the article present a classification of precedent phenomena using signs in the city of Saratov as an example. The article's source material includes names taken from Saratov city information websites, periodicals, and a card index of commercial city designations compiled by the authors over the years. An analysis of the verbal-semantic and extralinguistic levels of the designations allows us to identify various precedent phenomena that, in modern linguistic conditions, generate risk or, conversely, contribute to its elimination. The inclusion of precedent names is regarded as a manifestation of the creative individuality of the authors who create city designations, their desire and ability to depart from linguistic templates and clichés. However, sometimes variants of designations are used, which do not always facilitate unambiguous perception and increase the gap between the addresser and the addressee. The authors describe precedent names that lose their common meaning, focusing on variations in occasional word usage during the transformation of precedent names, and cases of their distortion in city designations.

Keywords: commercial nomination, linguoecology, precedent names, riskiness.

Никитина Ольга Вячеславовна

Кандидат филологических наук, доцент, ФГБОУ ВО
Саратовская государственная юридическая академия
wetlinaow@mail.ru

Иванова Татьяна Владимировна

Кандидат филологических наук, доцент, ФГБОУ ВО
Саратовская государственная юридическая академия
tania.iwanova@mail.ru

Аннотация: Статья посвящена специфике функционирования прецедентных феноменов в городских номинациях. Актуальность исследования обусловлена тем, что наименования внутригородских объектов всегда отражают предпочтения языковой личности, влияют на ее языковой вкус, формируют лингвопрагматический и социокультурный потенциал. Прецедентные тексты и имена сами по себе являются фоновыми знаниями человека, обладают общекультурным значением, входят в понятие исторической памяти этноса, а владение ими считается показателем образованности личности. Выполняя номинативную, идентифицирующую и экспрессивную функции, репрезентируя эстетические ценности, обладая дополнительной смысловой нагрузкой и оценочностью, характеризуясь игровыми приемами, они всегда поддерживают интерес горожан. Авторами статьи представлена классификация прецедентных феноменов на примере вывесок г. Саратова. В качестве источника материала статьи использованы наименования, взятые с информационных сайтов г. Саратова, из периодической печати, а также созданная авторами в разные годы картотека коммерческих номинаций города. Анализ вербально-семантического и экстралингвистического уровней номинаций позволяет выявить различные прецедентные феномены, которые в современных языковых условиях порождают рискогенность или, наоборот, способствуют ее устранению. Включение прецедентных имен расценивается как проявление творческой индивидуальности авторов-создателей городских номинаций, их желания и способности отойти от языковых шаблонов и штампов. При этом иногда используются варианты номинаций, не всегда способствующие однозначному восприятию и увеличивающие разрыв между адресантом и адресатом. Авторы описывают прецедентные имена, теряющие свое узальное значение, уделяют внимание вариантам окказионального словоупотребления при трансформации прецедентных имен, случаям искажения их в городских номинациях.

Ключевые слова: коммерческая номинация, лингвоэкология, прецедентные имена, рискогенность.

Городские номинации представляют собой особое лингвистическое явление, в котором отражаются эпоха, национально-культурные традиции, предпочтения языковой личности, ее творческий потенциал. Творческая индивидуализация номинации как реализация интенций имядателя уйти от стереотипности в сторону вариативности и неповторимости порождает различные приемы сознания подобных наименований (например, приемы регионального имени, оценочных номинаций, ассоциаций и языковой игры).

Активно используемый ранее прием создания номинаций на основе иностранных слов или латиницы в настоящее время остается дискуссионным, поскольку законодательные документы однозначно указывают на ограничение использования иностранных слов в рекламе недвижимости или информации, предназначенной для потребителей и размещенной в публичном пространстве, если есть аналоги на русском языке¹. В связи с этим актуализируется интерес к другим способам

1 См.: Федеральный закон от 01.06.2005 N 53-ФЗ (ред. от 22.04.2024) «О государственном языке Российской Федерации». Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс»; Федеральный закон от 24.06.2025 N 168-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации». Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс».

творческой индивидуализации, среди которых особое место занимает прием прецедентного феномена. Изучение обозначенного научного явления применительно к городским наименованиям представляется актуальным, т.к. позволяет не только обосновать правомерность этого подхода к формированию коммерческих номинаций, но и описать стереотипный образно-ассоциативный комплекс, значимый для жителей г. Саратова. Внимание к прецедентным феноменам, порождающим рискогенность (т.е. возможность недостижения целей коммуникации) или способствующим ее устранению, имеет практическое значение, т.к. позволяет создать базу продуктивных коммерческих имен.

Понятие «прецедент», изначально широко используемое в сфере юриспруденции, активно распространяется и в культурно-языковом пространстве в значении «феномен первичного образа» [Ковалев 2004: 273].

В языкознании понятие «прецедентность» соотносится с изучением слов (имен), выражений и текстов, которые не только легко узнаются и воспроизводятся носителями языка, но и обладают высокой эмоциональной нагрузкой. Интерес к таким языковым единицам, заложенный еще в работах Ю.Н. Караулова [Караулов 1987] и Г.Г. Слышкина [Слышкин 2000], не утрачивается и в современной научной парадигме.

Под прецедентными феноменами в современной лингвистике принято понимать группу вербальных или вербализуемых феноменов, которые являются хорошо известными представителям национально-лингвокультурного сообщества, постоянно возобновляются в их речи, входят в когнитивную базу данного сообщества [Красных 1997: 9]. Они всегда отражают национальные культурные традиции в оценке и восприятии исторических личностей, памятников литературы, произведений живописи и архитектуры.

Среди научных публикаций выделим теоретические работы, в которых наблюдается освоение и уточнение терминологического аппарата. Рассуждая о сущности, их структуре и особенностях функционирования прецедентных единиц, ученые единодушно выделяют в составе прецедентных феноменов прецедентный текст, прецедентную ситуацию, прецедентное высказывание и прецедентное имя [Захарченко 1997: 83; Красных 2002: 47–49].

Н.А. Голубева, систематизируя прецедентные явления, обуславливает существование категории прецедентных единиц, под которыми понимаются «лингвокогнитивные знаки, вербальные носители прецедентов в широком смысле» [Голубева 2008: С. 57]. Поясняя свою мысль, исследователь указывает: «ПЕ (прецедентные единицы) номинируют ПФ (прецедентные феномены) и ПСФ (прецеденты с определенной степенью феноменологичности)» [Голубева 2008: С. 57]. Последними ученый

считает производные номинативные знаки, которые фиксируют работу «лингвистической памяти».

К приему прецедентного феномена относят и прецедентный знак, под которым имеют в виду «графический элемент, минимальную единицу передачи информации (букву, знак препинания и проч.)» [Высотская 2012: 134].

Практический ракурс изучения прецедентных феноменов связан с исследованием целесообразности их использования в отдельных сферах коммуникации: политической [Нахимова 2018] и судебной [Станиславский 2025].

Продолжая практический вектор изучения прецедентных феноменов, в настоящей статье обратимся к прецедентным именам как способу создания номинаций, объединяющих оценочный, прагматический и эстетический потенциал личности. В городских номинациях Саратова представлены разные виды наименований:

- прецедентные имена, называющие исторических деятелей, писателей, композиторов: гостиница *Андерсен*, кафе *Ремарк*, бар *Маяковский*, ритуальное агентство *Рюрик*, салон цветов *Вивальди*, кофейня *Чехов*, салон красоты *Мерлин Монро*;
- прецедентные имена, включающие названия известных литературных произведений и персонажей: универмаг *12 стульев*, зоомагазины *Айболит*, *Умка*, продуктовые магазины *Теремок*, *Золотой петушок*, *Колобок*, *Куручка Ряба*, ателье вышивки *Обломов*, бар *У Швейка*, кафе *Емеля*, *Буратино*, *В сетях Русалки*, парикмахерский салон *Багира*, бистро *Синьор Помидор*, тир *Робин Гуд*, кафе-бистро *Фигаро*, магазин отделочных материалов *Старик Хоттабыч*, оптово-розничная база строительных материалов *Левша*;
- прецедентные имена, представляющие собой наименования людей, характеризующие ту или иную историческую эпоху, но вышедшие из активного словоупотребления: спортивный клуб *Гладиатор*, продуктовый магазин *Ратник*, магазин пива *Кардинал*, гостиница *Барин*;
- прецедентные имена, обозначающие мифологических героев: агентство по туризму *Пандора*, магазин сантехники *Нептун*, салон-парикмахерская *Галатей*, студия красоты *Исида*;
- прецедентные имена, включающие названия отечественных (чаще советского периода) и зарубежных фильмов: ресторан *Мимино*, ресторан-клуб *Джентльмены удачи*, строительный магазин. *С легким паром*, театральное кафе *Пятый элемент*;
- прецедентные имена, включающие названия песен: киоск фастфудной продукции *Трололо*;
- прецедентные имена, в основу которых положены афоризмы, фразеосочетания: салон красоты *Нота bene*, свадебный салон *Совет да любовь*, трактиры *Тары-бары*, *Ёлки-палки*.

Как считают исследователи, в большинстве случаев прецедентные имена «в процессе рекламной номинации часто теряют свое узусное значение» [Романова 2016: 141]. В последнее время прецедентное имя в название коммерческих организаций «включается не в качестве носителя определенной информации о некой эталонной ситуации или лице, обладающем определенным набором личностных характеристик, а как «созвучное» концепции предприятия» [Рязанова 2006: 129], которая обычно представлена в небольших информационных сообщениях на официальных сайтах коммерческих заведений. Так, названием ретро-бара *Чапаяв* подчеркиваются лишь созданный в заведении антураж, «атмосфера героического прошлого нашего государства», с отдельными предметами, похожими на музейные экспонаты. Название ресторана *Али-баба* не указывает на семантическую связь с самим героем известных восточных сказок, а способствует только ассоциации с миром Востока, его гостеприимством, изобилием традиционных ярких узоров в бытовом убранстве.

Использование приема прецедентного феномена следует расценивать как проявление творческой индивидуальности авторов-создателей городских номинаций, их желания и способности отойти от языковых шаблонов и штампов. В целом творческое начало несколько не мешает восприятию, напротив, способствует воспитанию культурного вкуса городского населения. Прецедентные имена сами по себе являются фоновыми знаниями человека, входят в понятие исторической памяти этноса, а владение ими считается показателем образованности личности. Выполняя номинативную и экспрессивную функции, репрезентируя эстетические ценности, они поддерживают интерес горожан.

Например, название продуктового магазина *Сары Тау* напоминает об истории происхождения названия города. По одной из легенд Саратов получил свое имя по тюрко-татарскому названию Соколовой горы «сары тау» (в переводе – «желтая гора»). Вполне мотивированной в этом плане становится номинация современного торгового центра *ТАУ Галерея*, замысел которой имядателями позиционируется как «новая легенда города, новая сказка, которую обретут жители Саратова». В лингвокультурном пространстве Саратова подобные номинации представляются особенно важными, не рискогенными, поскольку создают местный колорит и знакомят горожан и туристов с особенностями жизни и быта саратовцев.

Однако использование прецедентного имени не всегда способствует однозначному восприятию и может увеличить разрыв между адресантом и адресатом. Речь идет о номинациях, рискогенность которых повышается. Так, название бистро *Бенди* одни носители языка могут воспринимать как имя титульного мультипликационно-

го персонажа из серии известных молодому поколению мультфильмов о Бенди, созданных американской анимационной студией «Джоуи Дрю», другие будут ассоциировать это название с вариантом хоккейной игры. И в первом, и во втором случае название может быть рассчитано только на конкретную целевую аудиторию: либо любителей мультипликации, либо знатоков известной игры.

Опыт общения авторов статьи со студенческой аудиторией показывает, что некоторые наименования, связанные с прецедентными именами, в условиях «культурного провала» становятся непонятными представителям младшего поколения. Часто вызывает затруднение осмысление названий салона красоты *Бегущая по волнам* (название романа А. Грина), кафе *Баязет* (название романа В. Пикуля), ресторана *Мимино* (название советского фильма известного режиссера Г. Данелии), продуктового магазина *Фрея* (имя предводительницы валькирий, небесных дев-воинов на крылатых конях в мифологии), парикмахерского салона *Миледи* (имя героини романа А. Дюма «Три мушкетера»), салона цветов *Вивальди* (фамилия знаменитого итальянского композитора). В наименовании парикмахерской *Севильский цирюльник* вполне понятным аудитории оказалось устаревшее слово «цирюльник», но прилагательное к нему «севильский» уже известно далеко не каждому (Севилья – город, где происходит действие комедии П. Бомарше).

Стоит указать на довольно спорные с точки зрения рискогенности примеры окказионального словоупотребления при трансформации прецедентных имен и высказываний. Название автомойки *Чистота спасет мир* привлекает своей творческой оригинальностью, так как перефразирует известный афоризм и одновременно отражает спектр услуг предприятия, но при этом, к сожалению, меняет представление о первичном афоризме писателя Ф.М. Достоевского «Красота спасет мир».

К недопустимым следует отнести случаи искажения в городских номинациях прецедентных имен. Так, вывески Саратова предлагают три варианта имени сказочного героя – сауна Аладин, кафе Алладин, гостиница Аладдин. С орфографической точки зрения верный вариант представлен только в названии гостиницы, в двух других допущены орфографические ошибки.

Ошибочные с точки зрения орфографии и грамматики номинации свидетельствуют не только о языковой безграмотности их создателей, но и о нарушении Федерального закона «О государственном языке РФ», согласно которому при использовании русского языка как государственного (а сфера городских номинаций сюда относится) не допускается употребление слов и выражений, не соответствующих нормам литературного языка.

Наряду с прецедентными именами в коммерческих

наименованиях г. Саратова используются прецедентные знаки:

- буква Ъ («ер»): продуктовые магазин *Купецъ*, рестораны *Русский векъ*, кондитерская *Отъ Прачкина*, магазин мебели *Фабрикантъ*, антикварный магазин *Антикваръ*, пекарня *Припекъ*, магазин товаров для праздника *Шар Шарычъ*, барбершоп *Баринъ*;
- восклицательный знак (пунктограмма): магазин продуктов *Классно!*, аптека *Будь здоров!* магазин подарков *Очень!*;
- хеш-символ (знак решетки): *#ДЕШЕВЛЕ.NET*, *Щи#Борщи*;
- цифровые обозначения: торгово-производственная компания *Шкаф19*, производственно-торговая компания *Стулья 64*, садовый магазин *Полив 64*, магазин мебели для кухни *Купимебель – 64*, магазин цветов *Цветы 24*.

Приведенные в вывесках прецедентные знаки являются средством визуального воздействия на адресата, позволяют эргономическим единицам выполнять прагматическую функцию привлечения внимания потенциального потребителя. Исследователи считают прецедентные знаки носителями особых кодов: «ретрокодов» и «ксенокодов», несущих помимо основного назначения «дополнительную информацию о своей архаичности или иноязычности» [Шмелева 2019: 53].

Если оценивать их использование с учетом русской языковой культуры, то включение элемента дореформенного русского алфавита (буквы «ѣ») представляется наиболее удачным вариантом, поскольку обращает нас к русской традиции, истории языка, его развитию. Однако следует обратить внимание на нетрадиционное использование знака «ѣ» в середине сложного слова, например магазин хозяйственных товаров *ЭКОНОМЪБЫТ*.

Хеш-символ в городских номинациях появился в связи с цифровизацией общения. Пользователям социальных сетей он нужен для того, чтобы объединить группу сообщений по одной теме, обычно его размещают перед главным словом. Однако поскольку хеш-символ не был присущ русской типографике и не получал своего применения вплоть до конца XX века, то и для городских номинаций не стал традиционным. Его использование в качестве разделительного знака между самостоятельными словами противоречит графической системе русского языка и может способствовать повышению рискогенно-

сти, если воспринимается людьми старшего поколения.

Использование цифровых обозначений в номинациях в определенной степени можно считать оправданным. Они вносят смысловые оттенки и дополняют информацию об объекте номинации. Так, цифра 64, известная каждому саратовцу как обозначение региона, содержит указание на то, что продукция выпущена саратовским производителем, цифра 24 в названии ориентирует покупателя на круглосуточную торговлю товарами. Однако рискогенными можно считать номинации типа *Шкафы 19*, кальянная *К4*. Первая, возможно, будет понятна только специалистам, так как используется для названия металлических боксов, имеющих 19-дюймовые крепления для установки в них различного оборудования; вторая требует дополнительных разъяснений: название кальянной *К4* связано, скорее всего, с указанием места нахождения заведения – ул. Набережная Космонавтов, д.4.

Долгое время при создании коммерческих наименований г. Саратова использовались прецедентные знаки, например, буквы латинского алфавита, расположенные в разных частях слова (продуктовый магазин *Берѣзка*, ночной клуб *Зажигалка*, бар *КефуR*); знак & (амперсанд), заимствованный из английского языка (киоск фастфудной продукции *Мясо&Тесто*, магазин корпусной мебели *Стол&стулья*, ресторан *N&B*, магазин одежды *Дубленки&Кожа*, отель *X&O*, багетная мастерская *Арт&Шок*, студия *Маникюр&Педикюр*). Однако в настоящее время в связи с законодательными изменениями подобные наименования стали рискогенными, не отвечающими принципам языковой политики, вследствие этого непродуктивными.

Таким образом, прецедентные феномены становятся неотъемлемой частью языкового ландшафта современного города. Прецедентные имена и знаки позволяют выполнять прагматическую функцию и сами по себе отражают культурные процессы, происходящие в обществе, динамику культурной памяти – одной из ключевых проблем современного гуманитарного знания. Однако при использовании прецедентных феноменов имядатели должны учитывать определенные факторы: прецедентные имена могут привлечь к себе внимание только в том случае, если они всегда остаются узнаваемыми адресатом, не приводят к созданию когнитивного диссонанса у потребителей, не вызывают у них неожиданных ассоциаций, т.е. использование прецедентного имени должно стать коммуникативно целесообразным.

ЛИТЕРАТУРА

1. Голубева Н.А. Прецедент и прецедентность в лингвистике / Н.А. Голубева // Вестник Вятского государственного гуманитарного университета. 2008. № 3-2. С. 56-61.
2. Высотская И.В. О прецедентном знаке / И.В. Высотская // Вестник НГУ. Серия: История, филология, 2012. Т.11, выпуск 6: Журналистика. С. 134–141.

3. Захарченко И.В. Прецедентное имя, прецедентное высказывание как символы прецедентных феноменов / И.В. Захарченко, В.В. Красных, Д.Б. Гудков // Язык, сознание, коммуникация: сб. статей / ред. В.В. Красных, А.И. Изотов. 1997. Вып. 1. С. 82–103.
4. Караулов Ю.Н. Русский язык и языковая личность / Ю.Н. Караулов. М.: Наука, 1987. 261 с.
5. Ковалев Г.Ф. Прецедентное имя собственное в тексте рекламы / Г.Ф. Ковалев // Феномен прецедентности и преемственность культур / под общ. ред. Л.И. Гришаевой, М.К. Поповой, В.Т. Титова. Воронеж: Воронежский государственный университет, 2004. С. 273–289.
6. Красных В.В. Система прецедентных феноменов в контексте современных исследований / В.В. Красных // Язык, сознание, коммуникация: сб. статей / ред. В.В. Красных, А.И. Изотов. М.: Филология, 1997. Вып. 2. 124 с.
7. Красных В.В. Этнопсихоллингвистика и лингвокультурология / В.В. Красных. М.: МГУ, 2002. 284 с.
8. Нахимова Е.А. О классификации и дифференциации видов прецедентных феноменов в политической коммуникации / Е.А. Нахимова // Политическая лингвистика. 2018. № 1. С. 41–46.
9. Романова Т.П. Актуализация компонентов коммерческого послания в рекламной номинации / Т.П. Романова. Вопросы ономастики. 2016. Т. 13. № 1. С. 140–150.
10. Рязанова М.С. Прецедентные имена в рекламе / М.С. Рязанова. Известия УрГУ. 2006. № 50. Филология. С. 129–156.
11. Слышкин Г.Г. От текста к символу. Лингвокультурные концепты прецедентных текстов в сознании и дискурсе / Г.Г. Слышкин. М.: Academia. 2000. 128 с.
12. Станиславский Р.А. Прецедентные тексты в судебной речи (на материале защитительных речей дореволюционных и современных ораторов) / Р.А. Станиславский, С.А. Станиславская // Фундаментальные и прикладные исследования молодых ученых: сборник научных трудов XV Всероссийской научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых, Новокузнецк, 07–25 апреля 2025 года. Новокузнецк: Кемеровский государственный университет, 2025. С. 736–740.
13. Шмелева Т.В. Поликодовость городского ономастикона / Т.В. Шмелева. Коммуникативные исследования. 2019. Т. 6. № 1. С. 51–66.

© Никитина Ольга Вячеславовна (wetlinaow@mail.ru), Иванова Татьяна Владимировна (tania.iwanova@mail.ru).

Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»