

УДК 811.161.1'373.2

Е. В. ТИХОНЕНКО

ЯЗЫКОВАЯ ИГРА В НОМИНАЦИИ ВНУТРИГОРОДСКИХ ОБЪЕКТОВ

*Центр исследований белорусской культуры, языка и литературы НАН Беларуси, Минск, Беларусь,
e-mail: el-tihaja@ya.ru*

Статья посвящена анализу наименований внутригородских объектов Минска в аспекте языковой игры. Рассматриваются существующие в современной лингвистике подходы к толкованию термина *языковая игра*, описаны разноуровневые языковые средства, продемонстрированы приемы языковой игры на вывесках белорусской столицы.

Ключевые слова: эргоурбоним, номинация, языковая игра, контаминация, нумерализация, сегментация, семантический каламбур, стилизация.

E. V. TIKHONENKO

LANGUAGE GAME IN THE NOMINATION OF INTRA-URBAN OBJECTS

*National Academy of Sciences of Belarus, Center for Belarusian Culture, Language and Literature Research,
Minsk, Belarus, e-mail: el-tihaja@ya.ru*

Article deals with different interpretations of the term language game in modern linguistics. Language game functions have been considered in the article, too. In general, article is devoted to the analysis of intra-urban names of Minsk in aspect of the language game.

Keywords: ergo-urbanism, nomination, language game, contamination, numeralization, segmentation, semantic pun, stylized design.

Пространство города заполняется объектами, имеющими социальную природу: организациями и учреждениями, промышленными и торговыми предприятиями, предприятиями сферы обслуживания. Для названий внутригородских объектов используется термин эргоурбоним, который сочетает в себе два отличительных признака: социальную природу и локальную соотнесенность. В статье анализируются эргоурбонимы города Минска.

Основную специфику городских объектов определяет их социальная значимость. В эпоху рыночной экономики и конкуренции объекты социального значения все большее нуждаются в номинации. Основными интенциями номинатора являются привлечение внимания потенциального потребителя к именуемому предприятию, создание и закрепление положительного образа заведения в сознании адресата. В связи с этим одной из ведущих функций наименований внутригородских объектов является рекламная.

Рекламная функция – это выделительно-оценочная характеристика. Название призвано привлечь, заинтересовать, заставить откликнуться горожанина как потенциального клиента. Название предполагает выражение актуального для потребителя смысла. Такие эргоурбонимы представляют собой образные номинации. Представление о каком-либо предмете складывается у человека благодаря ассоциациям, возникающим при попытке осмыслить основную характеристику, заданную в имени. Если название банально и не обладает выраженной индивидуальностью, оно не вызывает эмоций у потребителя и, как следствие, не запоминается.

В связи с желанием номинатора привлечь огромное количество потребителей и способствовать этим увеличению количества продаж возникают оригинальные наименования, образованные специфическими средствами, используется ряд паралингвистических средств: шрифт, цвет, курсив, вспомогательные знаки, рисунки, фотографии.

© Тихоненко Е. В., 2015

Одним из средств воздействия и привлечения внимания потребителей является языковая игра. Термин *языковая игра* впервые употребил Людвиг Витгенштейн [1] для обозначения плюрализма смыслов.

Явление языковой игры стало предметом пристального внимания лингвистов только в конце XX века. Это, очевидно, было связано с тем, что языковая игра вышла за рамки художественной литературы и разговорной речи и стала широко распространена в рекламе, СМИ, языке политиков и юристов. В свою очередь это связано с процессами демократизации общества, что не могло не отразиться и на языке.

В последние десятилетия XX – начале XXI века в лингвистике появилось много исследований, посвященных рассмотрению особенностей употребления языковой игры в различных видах дискурса: разговорном (Е. А. Земская, М. В. Китайгородская, Н. Н. Розанова), художественном (О. Аксенова, Т. А. Гридина, Б. Ю. Норман, В. З. Санников, А. В. Усолкина, Т. В. Устинова), масс-медийном (С. В. Ильясова, Л. В. Лисоченко, О. В. Лисоченко), рекламном (Л. П. Амири). Начинают появляться статьи, посвященные вопросам употребления языковой игры в политическом дискурсе (Т. Бочарова) и интернет-дискурсе (М. С. Рыжков).

Трактовка языковой игры неоднозначна. Разные авторы вкладывают в этот термин не вполне одинаковое содержание. Так, Т. А. Гридина связывает языковую игру с креативной речевой деятельностью языковой личности: «языковая игра – форма лингвокреативного мышления, эксплуатирующая механизмы ассоциативного переключения узуального стереотипа восприятия, употребления, создания языковых единиц и характеризующаяся условностью и интенциональностью – установкой на творчество, эксперимент над знаком на основе различных операциональных механизмов и лингвистических приемов его трансформации и интерпретации. При осознанном нарушении языкового канона мы имеем дело с языковой игрой как особой формой лингвокреативной деятельности, отражающей стремление (интенцию) говорящих к обнаружению собственной компетенции в реализации языковых возможностей – при понимании условности совершаемых речевых ходов, но в то же время рассчитанных на «опознание» реципиентом негласно принятых правил (игрового кода) общения. Эти правила «выводимы» только при опоре на языковой стереотип, опрокидывание которого и составляет парадокс восприятия соответствующей тактики (приема, сценария и т. п.)» [28, с. 54].

Широкое распространение получила точка зрения В. З. Санникова: «Языковая игра – это некоторая языковая неправильность (или необычность) и, что очень важно, неправильность, осознаваемая говорящим (пишущим) и намеренно допускаемая. При этом слушающий (читающий) также должен понимать, что это «нарочно так сказано», иначе он оценит соответствующее выражение просто как неправильность или неточность. Только намеренная неправильность вызовет не досаду и недоумение, а желание поддержать игру и попытаться вскрыть глубинное намерение автора, эту игру предложившего» [5, с. 23].

Языковая игра представляется нами как интеллектуальная и эмоциональная провокация адресата, основанная на апелляции как к лингвистическим, так и к экстралингвистическим знаниям, варьирование языковых знаков (плана выражения и/или плана содержания) участниками акта коммуникации с целью самовыражения, эмоционального воздействия на адресата, а также с целью получения удовлетворения от коммуникативного успеха.

Понимание языковой игры вне креативной деятельности невозможно, так как умение «играть словом» предполагает владение стилистическим аспектом языка, «игровой» момент в речевом общении может появиться лишь тогда, когда говорящий осуществляет целенаправленный поиск приемов разрушения конвенциональных языковых структур и связанных с ними стереотипов речевого восприятия.

Языковая игра всегда адресная: будучи целенаправленной и продуманной именно как эффективный вариант языкового употребления, она не может состояться как таковая без понимания ее адресатом. Способность чувствовать, распознавать и создавать языковую игру определяется также особенностями национального характера, культурными традициями, социальным устройством.

Она получила наиболее широкое распространение в различных лингвокультурах в последние годы XX столетия.

Выделяются три вида языковой игры, которая используется со смысловым и коннотативным назначением:

- 1) языковая игра как преднамеренное использование средств языковой системы;
- 2) языковая игра как осознанное нарушение языковой нормы (Щерба, Горелов, Седов, Норман);
- 3) языковая игра как включение в речь прецедентных текстов, т. е. использование текстовых реминисценций (аллюзий) (Ю. Н. Караулов, В. И. Супрун, Е. А. Земская, Т. А. Гридина).

Эффект языковой игры основывается на ассоциативном потенциале слова – ассоциативной валентности слова, допускающей варьирование при совмещении его плана выражения и плана содержания и, как результат, различную интерпретацию его значения [2, с. 33].

В создании языковой игры участвуют разноуровневые языковые средства: фонетические, графические, лексические, морфологические, словообразовательные и т. д. Следовательно, выделяются фонетические, графические, лексические, морфологические, словообразовательные приемы языковой игры.

В контексте реализуется та или иная частная ассоциативная валентность слова – фонетическая, семантическая, лексическая, словообразовательная, синтаксическая. Каждая из этих частных валентностей выступает как тот или иной механизм языковой игры. На фонетическом уровне языковая игра реализуется с помощью таких приемов, как анаграмма, палиндром, звукоподражание, звукосимволика, а также различные фоносемантические сближения слов. На морфологическом уровне языковая игра основана на сознательном нарушении фонеморфологического восприятия лексических единиц. На лексическом уровне языковая игра создается благодаря несовпадению семантического наполнения мотивирующей и мотивированной основ в акте словообразования.

К словообразовательным приемам языковой игры относятся нумерализация, контаминация, сегментация, семантический каламбур, стилизация.

Нумерализация – использование цифровых обозначений и числительных в качестве самостоятельного средства создания эргоурбонима или дополнительного компонента [4, с. 210]: *магазины «777», «А4», кафе «444», фитнес-центры «90–60–90», «4×4»*. Цифры в наименовании передают определенные характеристики, несут символический смысл, понятный потребителю. Так, в основе номинации магазина «А4» лежит формат бумаги для документации. Зная это, потребитель предполагает, что основной ассортимент магазина – канцелярские товары. Пропорции идеальной женской фигуры легли в основу номинации фитнес-центра «90–60–90» и т. д.

Контаминация представляется как переходное явление между сложением и аббревиацией. Это различные варианты комбинирования элементов с различной степенью их наложения друг на друга. Примерами контаминации являются названия торговых объектов *«МаМалыш»* (мама+малыш), *«Чемодама»* (чемодан+дама), *«Бьютик»* (бьюти + бутик), кафе *«Артишок»* (артистический шок).

Сегментация – разделение цельноформленного слова на части с целью придать ему новый, рекламный смысл [4, с. 212]. Языковая игра основывается на актуализации ложных морфем. Подобные образования можно рассматривать в качестве графического каламбура, так как придание двойного смысла морфемам осуществляется за счет шрифтового выделения. Перечисленные термины используются для обозначения одного и того же явления – «графического выделения в структуре слова сегмента, образующего окказиональный фоносемант (слова, тождественного по звуковому составу, но отличающегося от узуального коррелята оттенком значения или наличием ситуативно мотивирующего плана восприятия смысла» [2, с. 119]. Данный прием делает текст (слово) броским, привлекающим внимание потребителя. Так, в наименовании кафе *«ГородОК»* графически и с помощью цвета выделены две последние буквы, которые соотносятся с английским «океу». Данное графическое выделение создает возможность двойного прочтения эргоурбонима. Графика создает языковую игру в названии бара *«Boss»*. На вывеске для номенклатурного термина и собственно эргоурбонима используется шрифт одного размера, единое цветовое решение, отсутствуют кавычки. Это дает возможность двойного семантического прочтения: бар *«Boss»* и *«Barboss»* (созвучное с *«барбос»*). С помощью цвета и шрифта номинативный эргоурбоним *«Стоматология»* превращается в сочетание «стоматолог и я». Различное цветовое решение корней наименования кафе *«Виноград»* послужило двуплановости семантики: 1) вино-

град; 2) город вина. Эргоурбоним «КлубНика» предполагает двоякое прочтение – «клубника» и «клуб “Ника”».

Семантический каламбур создается путем замены одного компонента или обыгрывания омоформ для оживления и переосмысления внутренней формы. В эргоурбонимии Минска имеют место следующие приемы семантических каламбуров:

– гибридизация (игра с латиницей). Использование латиницы является доминирующим приемом языковой игры в эргоурбонимах. Это связано с интернационализацией общения. Использование латинского алфавита – одно из проявлений языкового вкуса эпохи. В основу языковой игры эргоурбонима «Coolman» положено совпадение звучания английского сочетания «cool (‘отличный, крутой, дерзкий’) + man (‘человек, мужчина’)» и названия улицы (Кульман), на которой находится данный торговый объект;

– обыгрывание омоформ: «Суши весла» (суши – продукт японской кухни, суши – повелительное наклонение глагола сушить), салон красоты «Изуми» (с одной стороны женское имя: Изуми Кёртис – квалифицированный алхимик и мастер рукопашного боя, с другой – глагол повелительного наклонения), «Мяса шмат» (шмат – в значениях ‘кусок’ и ‘много’);

– обыгрывание прецедентных текстов. В качестве примера приведем название швейного ателье «У бравого Швейка». Источником прецедентности в данном случае явилась повесть Ярослава Гашека «Похождения бравого солдата Швейка». Выбор данного прецедентного текста основан на близком звучании прилагательного *швейный* и собственного имени *Швейк*. Роман М. Булгакова «Мастер и Маргарита» явился источником прецедентности для одноименного эргоурбонима салона красоты. Языковая игра здесь основана на многоплановости лексемы *мастер*: 1) герой романа М. Булгакова; 2) парикмахер.

– языковая игра по аналогии – создание нового слова по языковой модели высокой продуктивности. Эргоурбоним «Чистоголики» образован по модели «трудоголики, шопоголики, алкоголики и т. п.»;

– сознательное нарушение орфографических норм в некоторых наименованиях (*бар «Чайкоффский», «Maskva», «ПабЕда», «АрхИдея»*), благодаря чему наименование приобретает двуплановость смысла, определенный подтекст. Например, в эргоурбониме кафе «Чайкоффский» сознательно допущена орфографическая ошибка, которая позволяет выделить в основе слова два псевдокорня «чай и кофе»;

– фонетическая игра, основанная на совпадении или близком звучании наименования с мотивирующим словом. Игра наименования бильярдного клуба «Шаровня» основана на близком звучании со словом «жаровня» (железная печь, нагреваемая углем). Наименование кафе «Кушавель», образованное от лексемы «кушать», фонетически близко к наименованию популярного горнолыжного курорта в Альпах.

Стилизация – намеренная имитация определенного стиля. Данный способ образования эргоурбонимов представлен в наименованиях, имитирующих старославянские названия: «Статский советник», «Экономь», «Провианть».

Широкое употребление в эргоурбонимии приобрели параграфемные элементы: интернет-клуб «Площ@дка», кафе «День&Ночь». Их значение заключается в том, что они обеспечивают экспрессивность рекламного текста.

Таким образом, создание и понимание языковой игры предполагает наличие языковых знаний (о возможностях языковой системы, языковой нормы и узуса) и экстралингвистических, хранящихся в индивидуальных когнитивных пространствах коммуникантов. Апелляция к знаниям адресата подталкивает его к установлению умозаключения, в качестве посылок которого выступают вербализованный текст и невербализованные пресуппозиции – фонд общих знаний адресанта и адресата. В основе использования языковой игры лежит представление о коммуникативном равенстве адресанта и адресата. Адресат должен воспринимать игровой текст, распознавать эмоции, выражаемые посредством языковой игры. Важными в этой связи оказываются экстралингвистические компоненты эмотивного игрового текста: эмоциональная предметная ситуация, включающая в себя национально-культурный компонент, и эмоциональная коммуникативная ситуация, включающая в себя эмоциональную интенцию адресанта и эмоциональный настрой адресата.

Список использованной литературы

1. *Витгенштейн, Л.* Философские исследования / Л. Витгенштейн // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. XVI. – М., 1985. – С. 79–128.
2. *Гридина, Т. А.* Языковая игра: стереотип и творчество / Т. А. Гридина. – Екатеринбург, 1996. – 119 с.
3. *Земская, Е. А.* Языковая игра / Е. А. Земская, М. А. Китайгородская, Н. Н. Розанова // Русская разговорная речь. – М., 1983. – 276 с.
4. *Романова, Т. П.* Проблемы современной эргонимии // Вестн. Самар. гос. ун-та. – 1998. – № 1(7). – С. 82–90.
5. *Санников, В. З.* Русский язык в зеркале языковой игры / В. З. Санников. – М.: Языки славянской культуры, 2002. – 552 с.
6. *Тер-Минасова, С. Г.* Язык и межкультурная коммуникация / С. Г. Тер-Минасова. – М.: Слово, 2008. – 624 с.
7. *Уфимцева, А. А.* Типы словесных знаков / А. А. Уфимцева. – М.: Наука, 1974. – 206 с.
8. *Шмелёв, Д. Н.* Способы номинации в современном русском языке / Д. Н. Шмелёв. – М.: Наука, 1982. – 171 с.
9. *Шмелева, Т. В.* Как называют магазины. Три аспекта проблемы / Т. В. Шмелева // Региональные проблемы культуры речи. – Красноярск: Элиста, 1990. – С. 90–105.

Поступила в редакцию 20.01.2015