

А. К. Базарова, Н. Н. Шлемова
A. Bazarova, N. Shlemova
г. Челябинск, ЮУрГУ
Chelyabinsk, SUSU

ПРИЕМЫ ЯЗЫКОВОЙ ИГРЫ В ЭРГОНИМАХ ЧЕЛЯБИНСКА **TECHNIQUES OF LANGUAGE PLAY IN ERGONYMS OF CHELYABINSK**

Аннотация: В статье изучается понятие эргонима и явление языковой игры, определяется место эргонимов в городском ономастике, выявляются их особенности, анализируются приемы языковой игры в эргонимах г. Челябинска. Исследование эргонимов как элемента современной городской ономастики в статье направлено на комплексное изучение названий коммерческих, общественных и культурных учреждений как особого пласта языковой культуры города. Основная цель заключается в выявлении лингвистических особенностей эргонимов, отражающих специфику городского пространства.

Ключевые слова: эргоним; языковая игра; городской ономастикон; приемы языковой игры.

Abstract: The article examines the concept of an ergonym and the phenomenon of language play, defines the place of ergonyms in the urban onomasticon, identifies their features, analyzes the techniques of language play in the ergonyms of Chelyabinsk. The study of ergonyms as an element of modern urban onomastics in the article is aimed at a comprehensive study of the names of commercial, public and cultural institutions as a special layer of the linguistic culture of the city. The main goal is to identify linguistic features of ergonyms that reflect the specifics of urban space.

Keywords: ergonym; language game; urban onomasticon; language game techniques.

В настоящее время российская эргонимика является постоянно изменяющейся и расширяющейся областью ономастики. Вопросы эргонимии и проблема изучения эргонимов всегда интересовали исследователей ономастического пространства. В 1978 году вышло первое издание «Словаря русской ономастической терминологии» Н. В. Подольской, в котором термин эргоним впервые приобретает лингвистическое толкование. По мнению Н. В. Подольской, «эргоним – это разряд онима, собственное имя делового объединения людей, в том числе союза, организации, учреждения, корпорации, предприятия, общества, заведения, кружка» [7, с. 40]. В сфере собственных наименований лингвистику прежде всего интересуют процессы создания имен собственных. В различные исторические периоды эти процессы протекают по-разному. Как отмечает Н. В. Подольская, «ономастика всегда подчиняется моде и идеологическим веяниям» [7, с. 40]. Эргонимы являются неотъемлемой частью современного оно-

мастикона, представляя собой уникальный материал для исследования взаимодействия языка, экономики и культуры.

Цель работы – исследование приемов языковой игры в городских эргонимах. Для реализации поставленной цели в ходе работы необходимо решить следующие задачи:

1. Обобщить научный опыт изучения эргонимов, приемов языковой игры.
2. Определить виды, типы эргонимов.
3. Проанализировать приемы языковой игры в эргонимах Челябинска.

Ономастика – это раздел языкознания, изучающий любые собственные имена. О. С. Ахманова в «Словаре лингвистических терминов» выделяет несколько значений термина ономастика: «1. Раздел языкознания, изучающий личные имена (имена, отчества, фамилии, прозвища людей и животных); 2. Совокупность (система) личных имен как особый предмет лингвистического изучения; 3. Раздел языкознания, изучающий собственные имена» [1, с. 291].

Ономастическое пространство включает в себя несколько основных категорий:

- антропонимы – имена людей (Александр, Иванов, Пушкин);
- топонимы – географические названия (Москва, Альпы, река Волга);
- эргонимы – наименования организаций и предприятий («Газпром», «Кафе Чехов»);
- космонимы – названия космических объектов (Марс, туманность Андромеды);
- зоонимы – клички животных (Шарик, Мурка).
- хрематонимы – имена предметов материальной культуры (автомойка «Эскалибур»).

Эргонимы обладают рядом отличительных характеристик, которые позволяют рассматривать их как самостоятельный пласт ономастики. Они выполняют не только номинативную, но и коммуникативную функцию, являясь важным элементом городской семиотики. В отличие от топонимов или антропонимов, эргонимы чаще подвергаются изменениям, следуя за рыночными тенденциями и коммерческими стратегиями. Эргонимы как особый класс онимов выполняют ряд важных функций в языке и обществе. Их полифункциональность отражает сложную природу взаимодействия языка, экономики и культуры. К функциям эргонимов относятся:

1. Идентифицирующая функция – уникальное обозначение объекта среди однородных явлений.
2. Информативная функция – сведения о сфере деятельности, географической локации, специализации.
3. Рекламно-маркетинговая функция – эргоним является носителем коммерческого посыла – акцентирования преимуществ.
4. Культурно-символическая функция – эргонимы выступают как хранители исторической памяти.
5. Социально-дифференцирующая функция – названия организаций маркируют социальные страты, отражают идеологические установки.

6. Эмоционально-экспрессивная функция – многие эргонимы специально создаются для того, чтобы вызывать положительные ассоциации.

В современной эргонимии наблюдается повышенная продуктивность лексико-синтаксического способа образования названий, основанного на процессе лексикализации синтаксических конструкций. Параллельно с этим ученые отмечают активное использование семантического способа, суть которого заключается в переносе готовых языковых единиц на наименования коммерческих объектов. Данные способы словообразования порождают три основных типа эргонимов: эргонимы-слова, эргонимы-словосочетания, эргонимы-предложения. Особого внимания заслуживает последний тип, где полноценные предложения приобретают номинативную функцию. Этот феномен представляет собой инновационное направление в современной эргонимии, демонстрирующее расширение традиционных границ ономастического пространства.

Языковая игра стала ключевым инструментом в формировании эргонимов, трансформируя традиционные подходы к номинации коммерческих объектов, позволила выйти за рамки стандартных моделей.

Языковая игра – философское понятие, введенное Людвигом Витгенштейном в «Философских исследованиях» 1953 года для описания языка как системы конвенциональных правил, которые соблюдаются в коммуникации [2, с. 7]. Витгенштейн утверждал, что слово или предложение имеют определённое значение, основанное только на «правилах текущей игры». Например, в зависимости от контекста высказывание «Плита!» может быть либо приказом, либо ответом на вопрос, либо каким-нибудь другим видом коммуникации. Концепция языковой игры приходит на смену концепции метаязыка. В отечественном языкознании термин вошёл в широкий научный обиход после публикации коллективной монографии «Русская разговорная речь» Е. А. Земской, М. В. Китайгородской и Н. Н. Розановой [4]. В данной работе указывается, что языковая игра – это «игра» говорящего с формой речи, когда свободное отношение к форме речи получает эстетическое задание, пусть даже самое скромное. Это может быть и незатейливая шутка, и более или менее удачная остроота, и каламбур, и разные виды тропов (сравнения, метафоры, перифразы и т. д.).

Согласно определению Т. А. Гридиной, языковая игра – это «форма деканонизированного речевого поведения говорящих, реализующая прагматические задачи коммуникативного акта с категориальной установкой на творчество» [3, с. 7]. Лингвист Б. Ю. Норман определяет языковую игру как «постоянное нарушение каких-либо правил, балансирование на грани нормы» [6, с. 5–6].

Языковая игра представляет собой сознательное нарушение языковых норм и стандартных сочетаний с целью создания экспрессивного, запоминающегося наименования. В эргономике (науке о названиях организаций и предприятий) этот прием приобретает особую значимость, становясь мощным инструментом брендинга и маркетинга. Языковая игра может быть построена за счет семантических механизмов языка. Семантические механизмы заключаются в любого рода манипуляциях со значениями слов, благодаря которым создаётся желаемый эффект.

Существуют различные типы языковой игры, которые можно классифицировать по разным критериям. В. З. Санников предлагает такую классификацию основных типов языковой игры [9, с. 5–6]:

1. Формальная языковая игра: фокусируется на форме языка, а не на его содержании.

2. Графическая игра: изменение написания слов, использование нестандартной пунктуации, шрифтов и других графических элементов для создания визуального эффекта или привлечения внимания.

3. Фонетическая игра: изменение звучания слов, использование каламбуров, аллитерации, ассонанса для создания комического эффекта или подчеркивания определенной идеи.

4. Словообразовательная игра: создание новых слов, изменение существующих слов, использование неологизмов для достижения различных целей.

5. Морфологическая игра: изменение грамматических форм слов для создания комического эффекта, например, использование устаревших форм или форм, характерных для другого диалекта.

6. Игра с сочетаемостью слов: нарушение грамматических правил сочетаемости слов, использование необычных конструкций, игра с фразеологизмами.

Рассмотрим наиболее часто встречающиеся приемы языковой игры при создании эргонимов на примере г. Челябинск (материалом изучения стали эргонимы гостевого маршрута города Челябинска (в ред. Постановлений Администрации города Челябинска от 21.05.2018)):

- разговорные междометия, в том числе эвфемистического характера: парикмахерская «Ого!»;

- капитализация (выделение значимых сегментов названия заглавными буквами): автосервис «CARточка»; студия «фотОпортрет», магазин цветов «ЦВЕточка», кофейня «НЕпростокофе»;

- аллитерация / ассонанс: чебуречная «Чук и Гек», магазин-барахолка «Твоя полка»;

- транслитерация: ресторан «Pizza Mia», кофейня «DoZa Coffee», кафе «ЙЕМАО YЁМАО», кафе «D.O.M», кафе «просто бейкери», кофейня «Zerno», филиал аттракционов «Активити Парк», столовая «Рго-Советская»;

- контаминация (слово-контаминат создается путём соединения осколков морфем, в результате чего образуется новое окказиональное слово (почти каламбур): магазин «Жизнь-март», булочная «[brot]ский», магазин цветов «ЦВЕточка», оранжерея «любапетя», магазин цветов «ProBukety»;

- графическая эклектика (смешение кириллицы и латиницы): автосервис «CARточка», кафе «Пирожkoff»;

- фонетическое сближение: кафе «Пирожkoff», чебуречная «Чук и Гек»;

- сочетание элементов одного языка, но разных хронологических пластов (сочетание современной и дореволюционной кириллицы): магазин-музей «Арбатъ»;

- окказиональная сочетаемость: пивной магазин «BEER/LIN», пивной магазин «BEERLOGA»;

– нумерализация: магазин автозапчастей «Китаец 74», мастерская «левша174», салон покрытий «174 пола», магазин «кухни 174», мастерская «нива ремонт 174»;

– игра с ударениями: шаурмичная «Сеньор Денёр».

Современная ономастика выделяет эргонимы как особый класс наименований, заслуживающий пристального научного внимания в контексте изучения городской среды. Как лингвистические маркеры коммерческой и социальной активности, эргонимы образуют особый пласт городской ономастики, отражающий комплекс культурных, экономических и коммуникативных процессов. В рамках исследования были найдены и проанализированы около пятидесяти различных вывесок, названий и предприятий. В итоге под выборку попали 32 эргонима.

По данным проведенного исследования и анализа городских эргонимов можно создать топ-лист с наиболее используемыми приемами языковой игры:

1. Транслитерация – 27,27 %.
2. Капитализация – 18,18 %.
3. Нумерализация – 15,15 %.
4. Контаминация – 12,12 %.
5. Аллитерация/ассонанс – 6,06 %.
6. Графическая эклектика – 6,06 %.
7. Фонетическое сближение – 6,06 %.
8. Оказиональная сочетаемость – 6,06 %.
9. Междометия – 3,03 %.
10. Ударения – 3,03 %.

Можно сделать вывод, что транслитерация занимает лидирующую позицию по частоте использования. Объяснить такой интерес можно по нескольким возможным причинам: имитация международных брендов, создание эффекта «европейскости» / «американскости», ассоциации с премиальным сегментом.

Языковая игра создает условную действительность. Она выражается в двойном словесном коде, разгадывая который играющие переходят с эксплицитного способа восприятия смысла на имплицитный и наоборот.

В целом, эргонимы в русском языке развиваются в соответствии с течением общих тенденций изменения лексики: американизация, демократичность, диалогичность, языковая игра. Нами были изучены несколько способов словообразования рекламных имен, такие как транслитерация, контаминация, нумерализация, капитализация и несколько других редко встречающихся способов. Рассмотренные способы словообразования по-разному востребованы языком и наиболее продуктивным из них оказался приём, основанный на контаминации слов. Необходимо отметить способ графической игры как неотъемлемую часть создания рекламных имён и слоганов, потому что разработка качественной и эффективной визуальной рекламы невозможна без использования графических средств: изображений, различных шрифтов, дизайнерских приёмов. В таких случаях речь нередко идёт об иконических знаках.

Библиографический список

1. Ахманова, О. С. Словарь лингвистических терминов / О. С. Ахманова. – 2-е изд., стер. – М. : УРСС : Едиториал УРСС, 2004. – 571 с.
2. Витгенштейн, Л. Философский трактат / Л. Витгенштейн. – М. : АСТ, 2018. – 160 с.
3. Гридина, Т. А. Языковая игра: стереотип и творчество / Т. А. Гридина. – Екатеринбург, 1996. – 215 с.
4. Земская, Е. А. Русская разговорная речь. Лингвистический анализ и проблема обучения : учебное пособие / Е. А. Земская. – 4-е изд., перераб. и доп. – М. : Флинта : Наука, 2011. – 240 с.
5. Матвеев, А. К. Ономастика и ономатология: терминологический этюд / А. К. Матвеев / Вопросы ономастики. – 2005. – № 2. – С. 5–10.
6. Норман, Б. Ю. Игра на гранях языка / Б. Ю. Норман – М. : Флинта, 2006. – 344 с.
7. Подольская, Н. В. Словарь русской ономастической терминологии / Н. В. Подольская ; отв. ред. А. В. Суперанская – М. : Наука, 1978. – 200 с.
8. Подольская, Н. В. Словарь русской ономастической терминологии / Н. В. Подольская ; отв. ред. А. В. Суперанская – Изд. 2-е, перераб. и доп. – М. : Наука, 1988. – 192 с.
9. Санников, В. З. Русский язык в зеркале языковой игры / В. З. Санников. – М. : Языки славянской культуры, 2002. – 552 с.
10. Суперанская, А. В. Общая теория имени собственного / А. В. Суперанская – М. : Наука, 1973. – 366 с.