

**Языковая игра в эргономинациях:  
провокативность и эмоционально-коммуникативная  
рецепция\***

**Татьяна Гридина**

Уральский государственный педагогический университет,  
Екатеринбург, Россия

**Language Game in Ergonomic Nominations:  
Provocativeness and Emotional and Communicative Reception\*\***

**Tatiana Gridina**

Ural State Pedagogical University,  
Yekaterinburg, Russia

The problem field of this article lies in the examination of the mechanisms of modelling and reading the codes of language game in the aspect of their emotional and evaluative impact (including negative) on an individual's consciousness. The author refers to game nominations of different objects in Yekaterinburg. She proceeds from the theoretical provisions on the complex polycode (multimodal) nature of human emotions, which determines the need for a comprehensive (linguistic, psychological, and psycholinguistic) approach to the analysis of discursive practices of speech activity. The author focuses on the phenomenon of language game understood as a form of lingua-creative thinking based on associative mechanisms of destruction and switching of perception stereotypes, modelling, and using verbal signs. The decoding of the linguistic game unit involves the identification of its prototype and the awareness of a special linguistic technique for its transformation. From this point of view, decoding game ergonyms appears as a reflexive act in which emotional and evaluative projections of their perception manifest themselves. In the light of linguistic technique, the author distinguishes ergonymic linguistic createmes emphasising the emotional and evaluative charge

---

\* Исследование выполнено при финансовой поддержке Российского научного фонда и Правительства Свердловской области, грант № 22–28–20075.

\*\* *Citation:* Gridina, T. (2023). Language Game in Ergonomic Nominations: Provocativeness and Emotional and Communicative Reception. In *Quaestio Rossica*. Vol. 11, № 1. P. 243–257. DOI 10.15826/qr.2023.1.787.

*Цитирование:* Gridina T. Language Game in Ergonomic Nominations: Provocativeness and Emotional and Communicative Reception // *Quaestio Rossica*. 2023. Vol. 11, № 1. P. 243–257. DOI 10.15826/qr.2023.1.787 / Гридина Т. Языковая игра в эргономинациях: провокативность и эмоционально-коммуникативная рецепция // *Quaestio Rossica*. 2023. Т. 11, № 1. С. 243–257. DOI 10.15826/qr.2023.1.787.

of the motivators used, and game ergonyms modelled using the principles of *associative provocation*, *associative identification*, *associative derivability*, and *associative overlay*. The article considers ergonymic game units and linguistic createmes, respectively, in the light of pragmatic attitudes and emotional-evaluative vectors of influence on the consciousness of various urban population groups. Additionally, the author pays special attention to emotional-evaluative negative attitudes as planned or unplanned reactions of the nominee to the game ergonym or ergonymic linguistic createmes. Examples of the first type are provocative ergonyms that intentionally cause emotional shock (at primary perception); the second type of game ergonyms and ergonymic linguistic createmes does not imply a negative reaction of the addressee, but their perception encounters communicative barriers – linguistic, social, role-playing, psychological, ideological, aesthetic, etc. To check the positive or negative assessment of the respective nominations, the analysis uses data from psycholinguistic experiments conducted by the author by interviewing random respondents of different gender and age and social and professional status among urban residents. Finally, the author makes a conclusion regarding the zones of negative emotions in the game ergonymic continuum and outlines the prospects of an in-depth experimental study of the psychological reality of the perception of such nominations by bearers of urban culture.

*Keywords:* language game, game ergonymicon, emotional assessment, communication barriers

Проблемное поле статьи определяется рассмотрением механизмов моделирования и считывания кодов языковой игры в аспекте их эмоционально-оценочного (в том числе негативного) воздействия на сознание личности. Материалом анализа является выборка игровых эргономинаций г. Екатеринбурга, представленная объектами самого разного назначения. В качестве теоретического постулата принимается положение о сложной поликодовой (многомодальной) природе человеческих эмоций, что определяет необходимость комплексного (собственно лингвистического, психологического и психолингвистического) подхода к анализу дискурсивных практик речевой деятельности. В фокусе внимания находится феномен языковой игры, понимаемый как особая форма лингвокреативного мышления, основанного на ассоциативных механизмах ломки и переключения стереотипов восприятия, порождения, употребления вербальных знаков. Декодирование интенции номинатора – адресанта игры – предполагает опознание реципиентом лежащего в ее основе прототипа и приема его трансформации. С этой точки зрения дешифровка игровых эргонимов предстает как рефлексивный акт, в котором проявляются эмоционально-оценочные проекции их восприятия. В свете лингвистической техники различаются эргонимические лингвокреатемы, акцентирующие в названии эмоционально-оценочный заряд соответствующих узуальных мотиваторов, и собственно игровые эргонимы, эффект которых связан с использованием конструктивных принципов *ассоциативной провокации*, *ассоциативного отождествления*, *ассоциативной выводимости* и *ассоциативного наложения*. Эргонимические игры и лингвокреатемы, соответственно, рассматриваются в свете праг-

матических установок и эмоционально-оценочных векторов влияния на сознание разных групп городского социума. Предметом специального анализа становится эмоционально-оценочный негатив как запланированная или не запланированная номинатором реакция на игровой эргоним или эргонимическую лингвокреатему. Примерами первого типа являются провокативные эргонимы, намеренно вызывающие эффект эмоционального шока (при первичном восприятии); второй тип игровых эргонимов и лингвокреатем не предполагает негативной реакции адресата, однако их восприятие наталкивается на коммуникативные барьеры – собственно языковые, социальные, ролевые, психологические, мировоззренческие, эстетические и т. п. Для верификации удачности/неудачности, креативности/некреативности, положительной или негативной оценки соответствующих номинаций к анализу привлекаются данные психолингвистических экспериментов, проведенных путем анкетирования рандомной выборки респондентов из числа городских жителей разного пола и возраста, социального и профессионального статуса. Делается вывод относительно зон эмоционального негатива в игровом эргонимическом континууме и намечается перспектива углубленного экспериментального исследования психологической реальности восприятия номинаций данного рода в опоре на показания обыденного сознания носителей городской культуры.

*Ключевые слова:* языковая игра, игровой эргонимикон, эмоциональная оценка, коммуникативные барьеры

Эмоциональные состояния (в том числе негативная эмотивность) личности как отражение ее мировоззренческих установок, социального, гендерного, возрастного статуса и влияний внешней среды – одна из актуальных тем современности, рассмотрение которой становится предметом обсуждения в рамках разных научных парадигм: «Многовекторность эмоций связывает их с психологией и физиологией, отражаясь в речевом и неречевом поведении человека, его ментальном здоровье и нездоровье, позитивном и негативном мышлении» [Маркелова, Петрушина, с. 29].

В психологии эмотивность (в том числе негативная) рассматривается как акцентуация личности, проявляющаяся в особенностях ее поведения и реакциях на определенные события [Яacobсон].

В рамках психолингвистической парадигмы эмотивный негатив может быть определен как зона «личностного смысла» («значения значения» для говорящего) и «чувственной ткани» (ассоциативной сферы значения, представленной образами разных чувственных модальностей) [Damasio; Mulvenna; Sagiv; Леонтьев; Петренко; Залевская; Мягкова].

В собственно лингвистическом смысле негативная эмоция есть компонент коннотативной зоны значений вербальных знаков, имеющий социально закрепленный или индивидуальный характер, проявляющийся в актах речевой деятельности [Шаховский; Горяев]. «Лингвистика эмоций», детализируя теорию языковой личнос-

ти [Караулов], обращается, в частности, к такому феномену, как «эмоционально-коммуникативная личность» [Шаховский]. Эмоционально-оценочный регистр ассоциативных реакций проявляет себя в самых разных сферах речевой коммуникации.

Одной из сфер влияния на сознание социума является городской номинативный ландшафт (в особенности игровой эргонимикон – наименования городских объектов с использованием техники языковой игры). Последняя рассматривается нами как «особая форма лингвокреативного мышления, основанного на актуализации и ломке, переключении ассоциативных стереотипов порождения, употребления и восприятия вербальных знаков» [Гридина]. Дискурсивные практики языковой игры моделируют особую «оптику» восприятия передаваемой информации, включая прежде всего эмоционально-оценочный вектор рефлексии адресата над дешифровкой игровой трансформы.

Современная языковая ситуация в целом характеризуется «массовым лингвокреативом» [Ремчукова], который представлен вариативным регистром игровых техник речевой коммуникации и номинации. Особо подчеркнем тот факт, что специфика операциональной техники языковой игры как формы лингвокреативного мышления предполагает способность адресата к декодированию ассоциативного контекста *игремы* (термин наш. – *Т. Г.*) в русле, заданном намеренной (построенной на парадоксе) трансформацией лежащего в ее основе прототипа. Общая стратегия языковой игры эксплуатирует эффект «ассоциативной координации и контраста», смоделированный «частными конструктивными принципами ассоциативной провокации, ассоциативного отождествления, ассоциативной выводимости, ассоциативного наложения, ассоциативной интеграции, имитации (включая стилизацию и пародирование)» [Гридина, с. 193]. Перечисленные принципы, а также специальные лингвистические приемы моделирования нестандартного ассоциативного контекста *игремы* могут выступать в комплексе, актуализируя разные аспекты восприятия прототипа, запрограммированные интенцией адресанта, и, в частности, в сфере эргонимической номинации создающие «имидж» обозначаемого объекта с установкой на соответствующую эмоционально-оценочную реакцию потенциального адресата. Однако планируемый эффект такого воздействия имеет лишь вероятностный характер, что обусловлено как речевой практикой конкретных носителей языка, так и «языковым вкусом эпохи» [Костомаров], в том числе тенденциями номинации в сфере современного игрового эргонимикона.

Предметом нашего анализа выступают единицы игрового эргонимикона в аспекте их негативно-оценочного восприятия, что предполагает выявление причин подобной эмоциональной реакции на игровой феномен (с учетом факторов его потенциальной адресации и техники языковой игры). Относительно игровых эргонимических трансформ отметим, что они, помимо собственно утилитарной функции, получают функцию аттрактивно-развлекательную, отражая и одновременно

формируя некие культурно-ценностные приоритеты разных групп современного социума с учетом их гендерной, профессиональной, возрастной дифференциации [Гридина, Коновалова; Шмелева].

Использование приемов языковой игры в названиях городских объектов становится чуть ли не обязательным элементом создания их имиджа, удовлетворяющего запросам той части городского населения, на которую рассчитан креативный посыл номинатора.

Так, в современном игровом эргонимиконе проявлены языковые особенности, характерные в основном для молодежной субкультуры, ориентированные на разговорно-экспрессивный стилистический регистр, в частности, это мода на использование в функции эргонима диалоговых реплик [Ведрева], побуждающих потенциального адресата к активному ответному действию. Такие эргонимы нередко эксплуатируют игровую технику ложноэтимологической мотивации (парадоксальный эффект ассоциативной выводимости).

Например: *Хочу нури* (кафе)<sup>1</sup> – игровой эргоним, отсылающий к названиям популярных блюд грузинской кухни – *хачапури* (лепешка с сыром) и *нури* (лепешка из пресного теста). Омофоническое отождествление первой части слова *хачапури* с *хочу* переводит номинацию в форму реплики, побуждающей потенциального посетителя заведения присоединиться к призыву радушного хозяина, готового выполнить любое желание гостя; при этом сама фраза *хочу нури* как игровая трансформация прототипа *хачапури* имитирует грузинский («акающий») акцент. Восприятие эргонима допускает и иное прочтение: это может быть буквально понятая фраза *хочу нури* (где *нури* – название самостоятельного блюда), и тогда играема «теряет второй план» (имплицитное сближение с *хачапури*). Таким образом, именно считанный прототип (при осознании шутливо-оценочной модальности его переосмысления) определяет глубину восприятия ассоциативного контекста игры.

Пилотный эксперимент по толкованию игровой трансформации в целом выявил ее позитивную оценку, однако были зафиксированы и негативные реакции на данный эргонимический прецедент<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> Все эргонимические номинации, приведенные в статье, извлечены из архива «Язык современного города», хранящегося на кафедре общего языкознания и русского языка Уральского государственного педагогического университета (выборка 2022 г., далее – [ЯСГ-2022]).

<sup>2</sup> Представленные здесь и далее комментарии относительно восприятия эргонимов разными группами респондентов (жителей Екатеринбурга) получены путем проведения серии пилотных экспериментов во время научно-исследовательской практики студентов и магистрантов Института филологии и межкультурной коммуникации Уральского государственного педагогического университета (хранятся в архиве «Язык современного города» кафедры общего языкознания и русского языка). Каждый комментарий сопровождается указанием на пол, возраст и сферу профессиональной деятельности респондентов (указанные данные приводятся в круглых скобках после соответствующего комментария респондентов). Помимо данных, полученных в ходе письменного анкетирования, к анализу привлекаются записи живой устной речи, собранные методом включенного наблюдения автором данной статьи, сопровождаемые ссылкой ЛА (личный архив).

Ср., например, следующие комментарии: *Какое-то безграмотное название: хочу – это про себя, а не обращение к людям* (м., 19 лет, студент-филолог) [ЯСГ-2022]; *Не знаю, что за пури такое... С чем его едят... Может, это урезанный хачапури? Ем, ем и еще хочу...* (ироническая реплика) (м., 25 л., водитель такси (ЛА)). В последнем комментарии отражена сопровождаемая негативной оценкой рефлексия над мотивацией непонятого названия: осмысление *пури* как сегмента усеченного созвучного слова *хачапури* (известного говорящему) является основанием для отождествления с предполагаемым реальным референтом (*пури* – маленький, как будто отрезанный кусочек *хачапури*).

Для нас важен тот факт, что игровые феномены городского нейминга – это факты означивания, изначально создаваемые с установкой на опрокидывание языкового стандарта, и сама дешифровка наименования в заданном номинатором ключе предполагает воздействие на эмоциональную сферу адресата (информация об объекте подается в «развлекательной упаковке», что часто превращает игру в своеобразный квест, доставляя адресату интеллектуальное и эмоциональное удовольствие от самого процесса дешифровки или, наоборот, вызывая эмоционально-оценочное отторжение в случае непонимания или неприятия игрового посыла номинатора). Техника языковой игры моделирует некую условную реальность, в которой получает реализацию ассоциативный потенциал языковых знаков [Гридина].

Сказанное требует рассмотрения игровых феноменов (в данном случае единиц игрового эргонимикона) в свете интеракции «номинатор – адресат». В этом смысле анализу подлежит сам рефлексивный акт дешифровки игровой трансформы с учетом соответствия запрограммированной номинатором реакции адресата (в оценочно-прагматическом ключе). Ср. корреляцию игровых эргонимов с прагматикой приемов официального нейминга, педалирующих интерес к объекту а) указанием на его функцию (в соответствии с актуальными потребностями конкретных групп населения); б) акцентированием внимания на самом названии, отличающемся нестандартностью, оригинальностью; в) созданием положительной эмоциональной «ауры» названия (путем апелляции к разного рода мнемам: воспоминаниям детства, семейным ценностям, национальным традициям и т. п.) [Ружицкий, Потемкина].

Рассмотрим в указанных аспектах восприятия некоторые показательные типы эргонимических игр и лингвокреатива (на материале эргонимикона г. Екатеринбург) с привлечением данных пилотных психолингвистических экспериментов.

Как эргонимическая лингвокреатема рассматривается любая непрягая номинация городского объекта, хотя бы в своей исходной «точке» отвечающая критерию нестандартности, экспрессивности. Ср., например, *Вселенная талантов* (компания по организации праздников – эргонимическая метафора, гиперболизирующая масштаб деятельности заведения), *Симфония красок* (магазин лакокрас-



сочной продукции, широкий ассортимент которой метафорически маркирован в названии [ЯСГ-2022]). Эргонимическая играма – разновидность лингвокреатемы с использованием особой лингвистической техники, что требует от адресата соответствующего уровня языковой компетенции. Этот процесс представляет собой рефлексивный акт, заключающийся в соотнесении ассоциативных параметров игровой трансформы с прототипом. В игровой эргониме в фокусе внимания адресата с неизбежностью оказывается эмоционально-экспрессивный вектор его восприятия, обусловленный «наведенными» ассоциациями. Ср., например, игровые эргонимы типа: *Крокодилвилль* (зоопарк), *Плюхбург* (центр разумного плавания), *Пати-Шах* (танцклуб), *КотоВасия* (зоомагазин), *Пень-плетень* (кафе русской кухни) и др. [Там же].

Игровой эргонимикон становится в современной языковой ситуации тотальным средством неформального воздействия на сознание личности, очерчивающим векторы достижения ее жизненного комфорта. При этом в зону как положительной, так и негативной оценки попадают прежде всего транслируемые эргонимами аксиологические стереотипы (прагматические и мировоззренческие установки, соответствующие потребностям разных страт социума). Игровая эргонимическая палитра создает пространство свободного выбора и самореализации личности в соответствии с ее ценностными приоритетами, что особенно важно в достижении «гармонии бытия» (приятности «своего» и отрицании «чужого») – в данном случае это касается не только оценки прагматического посыла эргонима, но и особенностей его формы, удачности смоделированной игрыма в плане ее соответствия или несоответствия эстетическому вкусу, уровню речевой культуры и способности потенциального адресата к считыванию «технических» языковой игры).

Выявление воздействующего оценочно-прагматического потенциала единиц игрового эргонимикона предполагает обнаружение универсальных и индивидуальных векторов их осмысления в свете корреляции с типом обозначаемого референта (конкретного объекта той или иной функциональной сферы) и способностью к дешифровке адресатом кодов языковой игры. С этой целью (с привлечением рандомной выборки жителей г. Екатеринбурга) нами был проведен психолингвистический эксперимент, который включал в себя несколько пошаговых процедур: на первом этапе эргонимы предъявлялись респондентам без указания на их соотнесенность с конкретным типом объекта; предлагалось определить, что может называть данный эргоним; на втором этапе эргоним предъявлялся с указанием на тип обозначаемого им объекта, и респондентам в соответствии с методикой свободного ассоциативного эксперимента предлагалось привести первые ассоциации на предложенные стимулы; совокупность таких реакций рассматривалась как ассоциативное поле соответствующей эргоминации; на третьем этапе респондентам предлагалось объяс-

нить интенцию номинатора (указать, какие свойства объекта подчеркивает соответствующий эргоним) и оценить название по критериям «нравится – не нравится» (конкретно: «удачное – неудачное», «креативное – некреативное»), объяснив свою оценку. Именно данный этап дает возможность выявить эмоционально-оценочный фон номинации в обыденном сознании представителей городского населения (как положительный, так и негативный).

Проиллюстрируем совокупный континуум реакций, полученных на разных этапах проведенной экспериментальной серии, на примере одного из эргонимов, созданных с установкой на языковую игру и несущих в себе эмоционально-экспрессивный заряд. Это название *Тутокруто* (один из развлекательных центров Екатеринбурга) [ЯСГ-2022].

В основе данной номинации лежит имитативный принцип языковой игры, отсылающий к экспрессеме «круто!» как единице молодежного сленга, выражающей высшую степень одобрительности (выбор мотиватора несет в себе положительный эмоционально-оценочный посыл). Второй компонент названия – местоименное наречие *тут* – рифмованное отзвучие к *круто*, а вся номинация целиком – сложное слово, образованное сращением фразы *тут круто*, стилизованной под разговорное просторечие (ср. также ассоциацию с произношением *туда*, характерным в том числе для детской речи). Игровая составляющая данной эргономинии в большинстве реакций респондентов считается в виде оценочных ассоциаций типа *веселое место, веселье, обещают, что будет весело* и т. п. На первом этапе эксперимента (когда обозначаемый объект не был указан) у ряда респондентов эргоним ассоциировался с названием *детского развлекательного центра, турагентства, бара, закусочной, магазина одежды, тату-салона, батутного центра* (ассоциации по созвучию *тату* и *батут* с *тут*), с *аттракционом, где дети катаются на электрических машинках* (ср. ассоциацию с *ту-ту* – детское звукоподражательное слово для обозначения машинки) и др.

Данные свободного ассоциативного эксперимента при предъявлении эргонима с указанием на обозначаемый объект (развлекательный центр) свидетельствуют о доминировании в его восприятии положительных оценочных реакций, связанных с **актуальными для респондентов атрибутами веселого времяпрепровождения**. Ср. реакции *радость, веселье, веселое место; батуты* (самый частотный ассоциат, спровоцированный созвучием и рифмой *тутокруто – батуты*), *колесо* (ср. *круто* и *крутить*); *креативные аттракционы, лабиринт, американские горки, азотруба* и т. п.; с **темой детства** (*дети, школа, подростки, не для взрослых; кажется, что для малышей; прям в детство окунуться, детские аттракционы, «лазилки»*); ассоциации с названиями конфет и др. сладостей: *тутти-фрутти – корреляция со структурой и звуковым обликом слова-стимула, чупа-чупс, мармелад*); с **рефлексией над собственно языковой составляющей игры** (отсылкой к лежащей в основе эргонима фразе): *это круто,*



разговорный сленг «туда круто»; тама тоже круто (шутливый антонимический «коррелят» к *туто круто*).

Полученное соотношение оценок эргонима «Тутокруто» по критериям «нравится / не нравится», «креативное/некреативное», «удачное/неудачное» не столь однозначно ввиду субъективного осмысления понятия «креативность» и различия прагматических установок респондентов. Ср., например, следующую оценку: *«уличное название» (слишком простоецкое), ассоциируется с сельским клубом, некреативно, неудачно* (м., 24 г., учитель); *нормальное, не очень креативно, но можно разок* (ж., 18 л., студент); *не нравится, судя по названию, там все слишком банально и примитивно* (ж., 23 г., маркетолог); *нравится, креативное, весело звучит, удачное* (ж., 40 л., экономист); *удачно, креативно: там точно круто, я люблю такие места* (ж., 21 г., студент); *игра слов, звучит прикольно, люблю «тутокруто»* (ж., 20 л., соцработник); *от названия в голове сразу: «тут круто, заходи», но я не люблю, чтобы так в лоб, некреативно* (м., 20 л., студент); *нравится, удачное, можно хорошо провести время, получить эмоции* (ж., 16 л., школьница); *не нравится, неудачное, креативное, но не для элиты* (ж., 50 л., дизайнер) [ЯСГ-2022].

Экспериментальные данные, во-первых, позволяют судить о потенциальной номинативной функции игрем в плане считывания их мотивированности и соответствия ожиданиям адресата, во-вторых, дают основания утверждать, что оценка эргонима в аспекте *удачности/неудачности* опирается прежде всего на фактор соответствия названия типу и свойствам номинируемого объекта. Оценка же эргонима в аспекте *креативности/некреативности* имеет более сложный характер: креативность определяется такими параметрами, как «нестандартность, необычность, оригинальность, уникальность, изобретательность», нередко в качестве критерия креативности эргонима отмечается респондентами фактор языковой игры. Как некреативные оцениваются эргонимы, созданные по типовой модели, не соответствующие вкусовым предпочтениям респондентов, непонятные для адресата эргонимические лингвокреатемы, в том числе те, которые имеют характер языковой игры. В оценке эргонима могут соединяться параметры «удачный, но некреативный», «креативный, но неудачный». Наконец, следует отметить индивидуальную амбивалентность положительной и отрицательной эмотивной реакции на эргоним в аспекте актуальности обозначаемого им объекта и/или услуги (в том числе рекламного характера) для конкретного индивидуума.

Представляется продуктивным рассмотрение эргонимических лингвокреатем (прежде всего игровых) с учетом тех «коммуникативных барьеров» [Стернин], которые могут вызывать негативную эмоциональную оценку адресата при считывании интенции номинатора. К такого рода барьерам относят культурные, социальные, ролевые, психологические, когнитивные, собственно языковые.

Применительно к особенностям порождения и восприятия эргонимических лингвокреатем и игрем можно выделить следующие факторы, определяющие возникновение негативных эмоционально-оценочных реакций:

1. Неучтенные отрицательные коннотации (культурный барьер коммуникации). Например: магазин одежды больших размеров «Львиная доля». Данный эргоним эксплуатирует в качестве прототипа фразу, которая, по замыслу номинатора, должна вызывать положительный отклик у тех, для кого предназначена одежда подобного рода. Эргонимическая играма создана по принципу ассоциативной выводимости, метафорически (через отсылку к пропозиции «приоритет в получении желаемого») указывая на эксклюзивность предлагаемой услуги – обеспечение жизненного комфорта специально выделенной группы потребителей. Однако положительный эмоционально-оценочный вектор, заложенный в интенции номинатора, вступает в противоречие с исходной мотивацией переносного смысла фразеологического прецедента *львиная доля* – «большая и лучшая часть чего-либо, полученная кем-либо заведомо несправедливо, по праву сильного». И, хотя указанные отрицательные коннотации этого устойчивого оборота в современном употреблении в известной степени нивелированы, в обыденном сознании все же остается некий негативный шлейф его восприятия: в данном случае название гиперболизированно транслирует стереотипы оценки физиологических особенностей человека (высокий рост и излишний вес, полнота) как отклонение от нормы. В частности, в экспериментальном материале рассматриваемая эргонимическая играма преимущественно была воспринята как «некорректная, неудачная, не учитывающая комплексы тех, кто нуждается в одежде больших размеров».

2. Моделирование игрового эргонима с использованием эффекта эмоционального шока в соответствии с конструктивным принципом «ассоциативной провокации» для привлечения внимания к объекту. Например, «Гады, крабы и вино» (ресторан), в названии которого обыгрывается омонимия значений слова *гады*: ср. *морские гады* как обозначение морепродуктов, входящих в меню ресторана, и *гады* – как форму мн. ч. от *гад* в смысле резко отрицательной характеристики человека. Декодирование реального смысла в одном ряду с названиями морепродуктов и вина переводит негативную оценку в комический регистр: *Название ресторана сначала отпугивает, а потом, когда поймешь, что это про морепродукты, кажется забавным, но первое впечатление сильнее* (ж., 45 л., библиотекарь (ЛА)).

Особая группа «провокативных» эргонимов (преимущественно названий баров) привлекает в основном молодежный контингент вызывающим посылом, содержащим некий бунт против общественных устоев, разного рода запретов (в частности, родительских наказов) и т. д.: *Негодяи wine & bistro* (ресторан), *Без тормозов* (бар), *Мам, я в хлам!* (бар) [ЯСГ-2022]. Данный тип условно можно назвать

релаксирующим, раскрепощающим, протестным регистром проявления эмоционального негатива в сфере эргонимической номинации.

3. Несоответствие эргонима канонам грамотной речи и предполагаемому стилистическому регистру – языковой коммуникативный барьер, проявляющий уровень речевой культуры номинатора и ее оценку в свете лингвистической компетенции и вкусовых приоритетов адресата; ср. комментарий к названию развлекательного центра *Тутокруто: Крутая безграмотность!!! Это уже и не смешно, потому что так и говорят многие, не осознавая неправильности собственной речи. Это обычный молодежный язык. В том же ряду и сленгизмы «мне зашло / не зашло» – об эмоциональном впечатлении и т. п.* (ж., 56 л., учитель русского языка [ЯСГ-2022]).

4. Негативная оценка эргонима в свете несоответствия восприятия прагматике адресата, его ролевой и статусной самоидентификации: так, «эго-состояния» определяют прагматику восприятия в зависимости от роли «родитель – ребенок»; мировоззренческие установки восприятия во многом зависят от принадлежности адресатов к определенной социальной группе и т. п. Эргонимические лингвокреатемы и игремы в этом смысле наиболее подвержены субъективной интерпретации ввиду своей эмоционально-оценочной нагруженности. Иллюстрацией сказанного может служить следующий пример.

*Привереда* (магазин детской одежды [Там же]) – эргонимическая лингвокреатема, которая несет в себе положительный прагматический посыл: «В магазине найдется детская одежда на любой вкус, даже для ребенка-привереды». Однако комментарии, полученные в ходе анкетирования, отражают считывание данного названия не только в позитивном, но и в негативном ключе, возможно, ввиду того, что в своем прямом значении мотиватор *привереда* имеет отрицательные эмоционально-оценочные коннотации. Ср.: *капризный, непослушный, избалованный, вредный* – ассоциаты на стимул *привереда*. Ценностный ориентир «всё для комфорта ребенка» вступает в конфронтацию с родительской установкой потакания капризам ребенка как неприемлемой стратегией воспитания; эмоциональный негатив, сопряженный с восприятием данного эргонима, проявляется в комментариях типа: *Название креативное, но неудачное, так как поощряет родителей исполнять все капризы ребенка: я не люблю капризных детей, из таких приверед вырастают эгоистичные «монстры»* (ж., 60 л., учитель начальной школы). Ср. противоположную оценку: *Прикольное название, дети могут в этом магазине оторваться по полной! А родителям мало не покажется!* (15 л., школьница [Там же]). Как видно из приведенных комментариев, эмотивный фон эргонима соотносится с «эго-состояниями» взрослого и ребенка в зависимости от той роли, которую примеряет на себя реципиент эргонимической лингвокреатемы. Положительная эмоциональная оценка, заложенная в переносном значении данной номинации, в первом комментарии нивелируется (перекрывается) буквалистским пуризмом восприя-

тия – рассмотрением креативного рекламного предложения с позиций нарушения педагогической этики; во втором комментарии считан положительный вектор оценочной эргоминации в отношении свободы выбора ребенка, чья активность, однако, трактуется в негативном ключе как некое «испытание» для родителей, которые должны будут терпеть и исполнять все капризы своих детей.

5. Эффект эмоционального негатива как неспособность адресата к дешифровке кодов языковой игры, моделирующих ассоциативный контекст эргонима. В качестве барьеров непонимания могут выступать факторы недостаточной культурной и лингвистической компетенции, в частности, невозможность адресата опознать обыгрываемый прототип и лингвистическую технику его смысловой и/или формальной трансформации; неудачность (неясная мотивированность) игровой трансформы; черты креативности языковой личности (как номинатора, так и реципиента); стереотипы восприятия (сопротивление нестандарту как негативная эмоциональная реакция, отражающая вкусовые предпочтения адресата, в том числе и актуальные, приемлемые/неприемлемые для конкретной языковой личности, стилистические регистры номинативного ландшафта города).

Приведем два показательных примера интерпретации эргонимических игр с учетом выделенных векторов их восприятия в негативно-оценочном ключе, основываясь на данных проведенной серии психолингвистических экспериментов.

Зоомагазин *Ле'муррр* – эргоним, созданный по принципу игровой имитации: звукоподражательная мотивация легко считываема в названии трансформированного французского слова *l'atour* в русской огласовке; использованный прием реноминации создает эффект наложения значения прототипа и созвучного ономотопа в выражении оценочной доминанты «забота о любимых домашних животных». Ср. объяснения названия, полученные от информантов: *Ассоциация с мурчанием кошки, нравится, так как очень приятное на слух, нежное и мелодичное; удачное, так как креативное, так как звукоподражательное слово включено в состав названия таким образом, что напоминает французское слово «любовь». Название данного заведения вызывает только положительные эмоции и впечатления* (ж., 23 г., филолог [ЯСГ-2022]). Респондентом считаны все оценочно-смысловые акценты и техника создания игрового эргонима. Характеристика по параметру «не кажется чересчур эксцентричным» транслирует вкусовые предпочтения адресата. Ср. негативную оценку данного эргонима в комментариях типа: *слишком слащавое, чисто женское название* (м., 42 г., инженер-технолог); *название с претензией на иностранное слово, подходит для брачного салона, а это, оказывается, магазин для кошек!!!* (ж., 27 л., лингвист [Там же]) – эмоция вызвана несовпадением прогноза соотношения эргонима с называемым объектом в свете субъективно-эстетической оценки.

*Будущё* (детское семейное кафе). Эргоним, созданный по принципу игровой имитации способом сращения («склеивания») в одно слово

реплики *буду ещё* как выражения просьбы о добавке понравившегося ребенку блюда). Звучание данной игры омофонически коррелирует с лексемой *будущее*. Очевидно, в содержание игры номинатором вкладывается смысл «дети – наше будущее». Негативные оценки данного эргонима касаются прежде всего восприятия его формы (звучания): *Название не нравится, звучит очень примитивно и скучно; некреативный, растиражированный лозунг для фудкортов* (м., 50 л., бизнесмен); *звучит глуповато, напоминая ситуацию насильственного кормления ребенка* (ж., 49 л., медсестра); *воспринимается как ошибка неграмотного человека в произношении слова будуЮщее* (м., 34 г., журналист) [ЯСГ-2022] и т. п. Подобные комментарии отражают не вполне считанную и/или неприемлемую для респондентов мотивированность игрового эргонима, сопровождаемую рядом отрицательных оценочных импликатур экстралингвистического и собственно языкового характера.

\* \* \*

Широкая игровая палитра эргоминаций, представленных в пространстве современного города, моделирует некие потенциальные «маршруты» их прагматического воздействия. Совокупность эргонимических лингвокреативов и игр может быть одновременно рассмотрена как одна из зон влияния на эмоциональную сферу языкового сознания, вызывая как положительные, так и негативные реакции у представителей разных групп городского социума. Рефлексивная природа восприятия эргонимических игр и лингвокреативов, рассмотренная в свете интеракции «адресант – адресат», свидетельствует о специфике проявления эмоционального негатива как следствия коммуникативных барьеров, вызванных особой техникой языковой игры, требующей декодирования интенции номинатора с учетом целого ряда факторов лингвистического и психологического характера.

Для выявления психологической реальности эмоционального воздействия представляется продуктивным использование методов психолингвистического эксперимента, ориентированных на показания обыденного языкового сознания респондентов. Проведенная нами экспериментальная серия свидетельствует в пользу воздействующего потенциала игровых эргоминаций, расширяющих пространство внутренней свободы личности во взаимодействии с языком как средством самоидентификации и самовыражения в выборе приоритетного для личности игрового регистра. Вместе с тем экспериментальные данные выявляют зоны эмоционального негатива, вызываемого неприятием транслируемых в игровой форме ценностных приоритетов и самой эстетики и прагматики языковой игры, коммуникативных барьеров мировоззренческого, психологического, культурного и собственно лингвистического характера, что намечает перспективу углубленного исследования феномена эмоционального негатива в разных типах игровых дискурсов.

## Библиографические ссылки

Вепрева И. Т. Современный эргонимикон: в поиске новых форм выражения // *Вопр. ономастики*. 2019. Т. 16, № 4. С. 168–179. DOI 10.15826/vopg\_onom.2019.16.4.051.

Горяев С. «Черный монах», «Слеза монашки»: церковная тематика в названиях вин постсоветского времени // *Quaestio Rossica*. 2014. № 3. С. 209–226. DOI 10.15826/qr.2014.3.070.

Гридина Т. А. Языковая игра: стереотип и творчество. Екатеринбург : Урал. гос. пед. ун-т, 1996. 214 с.

Гридина Т. А., Коновалова Н. И. «Читаем знаки»: аспекты восприятия игрового поликодового текста в пространстве современного города // *Науч. диалог*. 2022. Т. 11, № 8. С. 166–184. DOI 10.24224/2227-1295-2022-11-8-166-184.

Залевская А. А. Что там – за словом? Вопросы интерфейсной теории значения слова. М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2014. 328 с.

Караулов Ю. Н. Русский язык и языковая личность. М. : URSS, 2022. 264 с.

Костомаров В. Г. Языковой вкус эпохи. М. : Педагогика-пресс, 1994. 247 с.

Леонтьев А. А. Слово в речевой деятельности. Некоторые проблемы общей теории речевой деятельности. Изд. 3-е, стереотип. М. : КомКнига, 2006. 248 с.

Маркелова Т. В., Петрушина М. В. Эмоциональное пространство в грамматическом учении П. А. Леканта: смыслы и формы // *Лекантовские чтения – 2022 : материалы междунар. науч. конф.* М. : МГОУ, 2022. С. 28–33.

Мяжкова Е. Ю. Язык – эмоции – сознание – культура в теории А. Дамасио // *Вопр. психолингвистики*. 2022. № 4 (54). С. 72–85.

Петренко В. Ф. Основы психосемантики. М. : ЭКСМО, 2010. 480 с.

Ремчукова Е. Н. Массовый лингвокреатив: преодоление стандарта // *Вестн. РУДН. Сер.: Теория языка. Семиотика. Семантика*. 2013. № 2. С. 83–89.

Ружицкий И. В., Потемкина Е. В. Мнемы и мемы как стимул для развития лингвокреативной компетенции иностранных учащихся // *Урал. филол. вестн. Сер.: Язык. Система. Личность : Лингвистика креатива*. 2022. № 2. С. 564–586.

Стернин И. А. Основы речевого воздействия. Воронеж : Истоки, 2012. 178 с.

Шаховский В. И. Лингвистическая теория эмоций. М. : Гнозис, 2008. 416 с.

Шмелева Т. В. Стилистика городского ономастикона как фактор креативности // *Лингвистика креатива – 5 / под общ. ред. Т. А. Гридиной*. Екатеринбург : Урал. гос. пед. ун-т, 2022. С. 342–362.

ЯСГ-2022 – Язык современного города : архив кафедры общего языкознания и русского языка Уральского государственного педагогического университета.

Якобсон П. М. Психология чувств и мотивации / под ред. Е. М. Борисовой. М. : Ин-т практ. психологии : НПО «Модэк», 1998. 304 с.

Damasio A. R. *The Strange Order of Things. Life, Feeling and the Making of Cultures*. N. Y. : Vintage Books, 2018. 310 p.

Mulvenna C. M. Synesthesia and Creativity // *Oxford Handbook of Synesthesia* / ed. by J. Simner, E. M. Hubbard. Oxford : Oxford Univ. Press, 2013. P. 607–630.

Sagiv N. Synesthesia in Perspective // *Synesthesia: Perspectives from Cognitive Neuroscience*. Oxford : Oxford Univ. Press, 2005. P. 3–10.

## References

Damasio, A. R. (2018). *The Strange Order of Things. Life, Feeling and the Making of Cultures*. N. Y., Vintage Books. 310 p.

Goryaev, S. (2014). “Chernyi monakh”, “Sleza monashki”: tserkovnaya tematika v nazvaniyakh vin postsovetского времени [The Black Monk and The Nun’s Tear: Church-Related Wine Names in the Post-Soviet Times]. In *Quaestio Rossica*. No. 3, pp. 209–226. DOI 10.15826/qr.2014.3.070.

Gridina, T. A. (1996). *Yazykovaya igra: stereotip i tvorchestvo* [Language Game: Stereotype and Creative Work]. Yekaterinburg, Ural’skii gosudarstvennyi pedagogicheskii universitet. 214 p.



Gridina, T. A., Konovalova, N. I. (2022). "Chitaem znaki": aspekty vospriyatiya igrovogo polikodovogo teksta v prostranstve sovremennogo goroda ["Reading the Signs": Aspects of the Perception of a Game Polycode Text in the Space of a Modern City]. In *Nauchnyi dialog*. Vol. 11. No. 8, pp. 166–184. DOI 10.24224/2227-1295-2022-11-8-166-184.

Karaulov, Yu. N. (2022). *Russkii yazyk i yazykovaya lichnost'* [Russian Language and Linguistic Persona]. Moscow, URSS. 264 p.

Kostomarov, V. G. (1994). *Yazykovoï vkus ehpokhi* [Linguistic Taste of the Era]. Moscow, Pedagogika-press. 247 p.

Leont'ev, A. A. (2006). *Slovo v rechevoi deyatel'nosti. Nekotorye problemy obshchei teorii rechevoi deyatel'nosti* [Word in Speech Activity: Some Issues of the General Theory of Speech Activity]. Moscow, KomKniga. 248 p.

Markelova, T. V., Petrushina, M. V. (2022). Emotsional'noe prostranstvo v grammaticheskom uchenii P. A. Lekanta: smysly i formy [Emotional Space in the Grammatical Teaching of P. A. Lekant: Meanings and Forms]. In *Lekantovskie chteniya – 2022. Materialy Mezhdunarodnoi nauchnoi konferentsii*. Moscow, Moskovskii gosudarstvennyi oblastnoi universitet, pp. 28–33.

Mulvenna, C. M. (2013). Synesthesia and Creativity. In Simner, J., Hubbard, E. M. (Eds.). *Oxford Handbook of Synesthesia*. Oxford, Oxford Univ. Press, pp. 607–630.

Myagkova, E. Yu. (2022). Yazyk – emotsii – soznanie – kul'tura v teorii A. Damasio [Language – Emotions – Consciousness – Culture in the Theory of A. Damasio]. In *Voprosy psikholingvistiki*. No. 4 (54), pp. 72–85.

Petrenko, V. F. (2010). *Osnovy psikhosemantiki* [Fundamentals of Psychosemantics]. Moscow, EKSMO. 480 p.

Remchukova, E. N. (2013). Massovy lingvokreativ: preodolenie standart [Mass Linguistic Creativity: Overcoming the Standard]. In *Vestnik Rossiiskogo universiteta druzhby narodov. Seriya: Teoriya yazyka. Semiotika. Semantika*. No. 2, pp. 83–89.

Ruzhitskii, I. V., Potemkina, E. V. (2022). Mnemy i memy kak stimul dlya razvitiya lingvokreativnoi kompetentsii inostrannykh uchashchikhsya [Mnemes and Memes as an Incentive for the Development of Linguistic and Creative Competence of Foreign Students]. In *Ural'skii filologicheskii vestnik. Seriya: Yazyk. Sistema. Lichnost'. Lingvistika kreativa*. No. 2, pp. 564–586.

Sagiv, N. (2005). Synesthesia in Perspective. In *Synesthesia: Perspectives from Cognitive Neuroscience*. Oxford, Oxford Univ. Press, pp. 3–10.

Shakhovskii, V. I. (2008). *Lingvisticheskaya teoriya emotsii* [Linguistic Theory of Emotions]. Moscow, Gnozis. 416 p.

Shmeleva, T. V. (2022). Stilistika gorodskogo onomastikona kak faktor kreativnosti [Stylistics of the Urban Onomasticon as a Factor of Creativity]. In Gridina, T. A. (Ed.). *Lingvistika kreativa – 5*. Yekaterinburg, Ural'skii gosudarstvennyi pedagogicheskii universitet, pp. 342–362.

Sternin, I. A. (2012). *Osnovy rechevogo vozdeistviya* [Basics of Speech Influence]. Voronezh, Istoki. 178 p.

Vepreva, I. T. (2019). Sovremennyi ergonomikon: v poiske novykh form vyrazheniya [Modern Ergonymicon: In Search of New Forms of Expression]. In *Voprosy onomastiki*. Vol. 16. No. 4, pp. 168–179. DOI 10.15826/vopr\_onom.2019.16.4.051.

Yakobson, P. M. (1998). *Psikhologiya chuvstv i motivatsii* [Psychology of Feelings and Motivation] / ed. by E. M. Borisova. Moscow, Institut prakticheskoi psikhologii, NPO "ModehK". 304 p.

*YaSG-2022 – Yazyk sovremennogo goroda. Arkhiv kafedry obshchego yazykoznaniya i russkogo yazyka Ural'skogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta* [The Language of the Modern City. Archive of the Department of General Linguistics and the Russian Language of Ural State Pedagogical University].

Zalevskaya, A. A. (2014). *Chto tam – za slovom? Voprosy interfeisnoi teorii znacheniya slova* [What's behind a Word? Questions of the Interface Theory of Word Meaning]. Moscow, Berlin, Direkt-Media. 328 p.

*The article was submitted on 13.11.2022*