

*ТИМОФЕЕВА Наталья Юрьевна, аспирант
кафедры русского, славянского и общего языкознания
Крымского федерального университета имени
В.И. Вернадского (г. Симферополь, Республика
Крым)**

ОСОБЕННОСТИ ФИКСАЦИИ РЕЧЕВОГО КРЕАТИВА В ТЕКСТОВОМ ПРОСТРАНСТВЕ УРБАНОНИМОВ

В условиях современной унификации языка в текстах СМИ стихийной средой активных языковых изменений становится городское просторечие. По этой причине язык города представляет собой предмет актуального научного интереса. Особое место среди подобных исследований занимает изучение речевого креатива – случаев спонтанного творческого использования языка. На материале фактов живой речи горожан и урбанонимов разных российских городов в статье анализируется действие языковых антиномий в условиях речевой практики и в текстовом пространстве. Основанием сопоставления условий становится исходное положение о разном уровне подготовленности речи и текста и, соответственно, разном соотношении устного и письменного высказывания с языковой нормой. Особенно ярко эти различия проступают при наблюдении за использованием общего сленга в устной рекламе и текстах эргонимов. Речевой акт спонтанной коммуникации допускает большее варьирование нормы и большую нейтрализацию жаргонных элементов. Параметр воспроизводимости вывески и требование информативной однозначности оказывают нормативное давление на ее создателя. Особенности развертывания авторской интенции в этих условиях подразумевают стилистическую переработку разговорных элементов. Игнорирование указанных условий подчас приводит к конфликту формы и ее восприятия аудиторией, а степень нормированности городского текста становится предметом судебных разбирательств, что свидетельствует о том, что текстовая фиксация речевого акта влечет изменения условий его функционирования. Проведенный сравнительный анализ позволил выявить специфику креатива в текстах городской среды, которая не может не учитываться в теории и практике нейминга и рекламы.

Ключевые слова: речевой креатив, урбаноним, прагматоним, эргоним, информационная функция языка, экспрессивная функция языка.

*Адрес: 295007, Республика Крым, г. Симферополь, просп. Академика Вернадского, д. 4; e-mail: natashanorge@mail.ru

Для цитирования: Тимофеева Н.Ю. Особенности фиксации речевого креатива в текстовом пространстве урбанонимов // Вестн. Сев. (Арктич.) федер. ун-та. Сер.: Гуманит. и соц. науки. 2018. № 4. С. 77–82. DOI: 10.17238/issn2227-6564.2018.4.77

Пространство города в контексте современных лингвистических исследований приобретает свойство центрального понятия. Унификация языковых приемов посредством вторжения СМИ в языковое сознание носителей языка нивелирует различия диалектов. В этих условиях городское просторечие замещает диалекты в их качестве стихийной среды языковых изменений. Исследование данных изменений в языковом пространстве города является целью настоящей статьи. Динамический характер речепроизводства, варьирующий каноны узуса, позволяет наиболее объективно изучить устойчивые закономерности развития языка и оценить степень их активности [1, с. 45–46]. В связи с этим совершенно закономерно повышенное внимание современных лингвистов к пространству урбанонимов [2–4], формирующих языковую среду жизни горожан. Предметом урбанистики как одного из наиболее актуальных направлений социолингвистики оказываются не только собственно топонимы, но и прагматонимы, и эргонимы [5], каждый из которых оказывается по-своему уникален и в то же время своеобразно соотносится с узусом. В текстах современной городской рекламы и вывесок в концентрированном виде представлены результаты сопряжения нормы и креатива, дихотомичность их взаимодействия.

Это сопряжение языковых антиномий в урбанонимах впервые, на наш взгляд, достигло такой остроты и живой наглядности для большей части социума. Ранее языковой эксперимент, включающий лексические и грамматические инновации и нарушения, был доступен преимущественно в поэтическом тексте. Современная глобальная информатизация всех сфер человеческой деятельности выдвинула требования активного включения интегративных практик в речевую деятельность. Данный аспект обуславливает актуальность предпринятого исследования.

В работе С.В. Ильясовой и Л.П. Амири [3] широко представлены примеры проникновения иноязычных и иносистемных элементов в тексты СМИ: *Saabразно*, *КАСИНО*, *НОВАЯ КОЛЛЕКЦИЯ*, *\$пец цены, сделайте ваш пол*

t'еплым и т. п. [3, с. 82, 106, 107, 111]. Не менее детально изучает явления межсимвольной интеграции в урбанонимах и интернет-пространстве Т.В. Попова, в исследовании которой рассмотрены основания классификации этих новых в языке явлений и прогнозирование тенденций их изучения [4]. Очевидно, что графикасы представляют собой тот тип окказиональности, что возникает и существует исключительно в письменной форме, и при воспроизведении в речи их креативная сторона утрачивает смысл.

Процессы символьного комбинирования наблюдаются и в текстах крымских городов, послуживших материалом данного исследования и обусловивших его новизну. Кроме традиционного использования лексическо-семантического и лексико-грамматического контаминирования (*Пиватория* – г. Симферополь, ул. Киевская, октябрь 2017 г., *ВиноГрадус* – г. Евпатория, ул. Володарского, ноябрь 2017 г.) наблюдается активное экспериментирование с формой, которое приводит не только к переразложению структурных компонентов – корней и аффиксов (*Тюль-Пан* – магазин штор, г. Евпатория, ул. Крупской, октябрь 2017 г.), но и к вторжению в состав слова инородных графических элементов: от морфем других языков (*BarDuck* – название бара, г. Симферополь, пер. Совнаркомовский, апрель 2017 г., *PupFest* – название мероприятия, г. Симферополь, Красные пещеры, июль 2017 г.) и приемов правописания (*ART-галерея* – г. Евпатория, ул. Некрасова, ноябрь 2017 г.) до графических символов невербальных систем.

В связи с этим естественным образом возникают вопросы о соотношении узуса и нормы в такого рода формах языкового творчества, об особенностях фиксации речевого креатива в текстовых урбанонимах и **значении** данного процесса **для теории** языковой креативности и **практического использования** указанной теории при создании рекламного текста.

Несмотря на то, что разговорная речь и разговорный стиль представляют собой до сих пор нечетко разграниченные в языкознании понятия,

их соотношение не имеет решающего значения для настоящей работы. Гораздо более существенным для анализа текстов городской среды оказывается разграничение речи и текста. Из обширного списка признаков текста, по которым традиционно проводится это разграничение, мы фокусируемся на его преднамеренности как производной замысла. Б.М. Гаспаров предлагает выделять текст как особую коммуникационную стратегию, отличную от речевой: «...можно утверждать, что письменная и устная речь достаточно четко различаются общей доминирующей тенденцией в отношении выбора средств и способов генерации смысла» [6, с. 94]. То есть коренное отличие речи и текста состоит в способе развертывания интенции. Важнейшей особенностью речевой практики является ее спонтанность.

Написание рекламного текста, объявления, создание названия магазина нацелены на привлечение внимания публики и не допускают спонтанности уже в силу своего прагматического характера. Хотя в процессе общения, особенно в сфере торговли, часто возникают спонтанные формы рекламных высказываний – как креативного, так и шаблонного характера. Можно соотнести написанное от руки метафорическое объявление на ящике персиков *Не массажировать!* – ‘не мять, не трогать руками’ (г. Евпатория, городской рынок, июль 2016 г.) и следующие устные высказывания торговцев: в одном случае – *Покупайте дыни! Последняя распродажа! Дыня – сладкая, ароматная, снимает сглаз и порчу!* (г. Евпатория, городской рынок, сентябрь 2016 г.); в другом – *Творог свежий! Покупаем! Прекрасное средство от всех болезней, снимает сглаз и порчу, венец безбрачия!* (г. Евпатория, место стихийной торговли на ул. Дм. Ульянова, октябрь 2016 г.).

Эти явления прагматического креатива живой речи, однако, не противоречат принятой нами точке зрения относительно оппозиции спонтанность–преднамеренность, а только свидетельствуют о совпадении уровня интенционального поля. Иными словами, текст и речь по-разному реализуют одну и ту же интенцию (например, привлечь покупателя). Это положение касается

не только стилистической направленности коммуникации, но и степени, и характера ее креативности.

Создание вывески, рекламного текста или частного объявления требует от их авторов выделения данного текста в массе ему подобных для долгосрочного сохранения в памяти адресата. Эти задания очевидно идут вразрез с уникальностью и невоспроизводимостью живой речи. Поэтому, несмотря на такое важнейшее свойство современного урбанонима, как оригинальность, его форма представляет собой результат нескольких иных соотношений языковых антиномий.

На этапе создания текста вступает в действие антиномия кода и текста [7], когда, выбирая из набора знаков для воплощения идеи наиболее точный и наименее тривиальный вариант, автор сталкивается с проблемой исчерпания ресурсов, обнаружив, что все комбинации уже были когда-то кем-то использованы. В этом случае создатель текста осознает необходимость языкового эксперимента. Так в городской среде возникают окказиональные явления – результаты нарушения словообразовательной традиции собственного кода: тюльпан превращается из цветка в хозяина тюля – *«Тюль-Пан»*, а безобразие высшего порядка в зооморфное название бара – *«БарДук»* (бар *«Утка»*).

В погоне за повышенной уникальностью тексты городской среды оказываются полем взаимодействия информативной и экспрессивной функций языка [8, с. 126]. Нередки случаи, когда авторам не удается соблюсти баланс указанных функций: стремление изобрести особые средства выразительности оборачивается снижением информативной доступности, когда название или реклама превращаются для потребителя в лингвистический ребус. Не вполне понятна рядовому потребителю мотивация транслитерированного названия нового предприятия по доставке быстрой еды *Magneat* (г. Евпатория, октябрь 2017 г.), в форме которого зашифрована тематическая семантика ‘еда’, представленная английским глаголом *eat*. То, что в режиме реального общения может быть неоднократно

прокомментировано, в тексте, и особенно в эргониме, образует смысловую лауну. Задача сохранения доступности креатива создает определенные границы допустимых трансформаций.

Последние тенденции языкового изменения связаны с проникновением общего сленга [9] во все сферы языкового функционирования. Это явление свидетельствует о снижении узального порога нормативности для абсолютного большинства носителей языка. Общий сленг представляет собой группу языковых единиц жаргонного происхождения, широко используемых различными слоями населения, в т. ч. носителями литературного языка: *разрулить*, *тормозить*, *реально*, *напрягает* и т. п. При этом происходит стилистическая нейтрализация значения этих единиц, воспринимающихся как общеупотребительная лексика. Преломление данного факта речевой действительности в текстовом содержании и особенности восприятия таких текстов публикой наглядно демонстрируют разницу действия языковых механизмов в тексте и речи.

Даже просто перенесенные из речи в названия магазинов жаргонизмы – «*Халявушка*» (г. Евпатория, ул. Чапаева, август 2017 г.), «*Почти на шару*» (г. Евпатория, ул. Революции, август 2013 г.), не утрачивая просторечности, тем не менее имеют стилистическое отличие от употребления в живом общении. В обыденной речи указанные жаргонизмы практически нейтрализованы, входят в общий сленг, тогда как на вывеске восстанавливают свою жаргонную, вызывающую экспрессию, подчеркивают контраст с нормой и создают стилистическое напряжение. О том, что авторы таких названий понимают это напряжение, свидетельствует смягченная форма эргонимов: уменьшительно-ласкательный суффикс *-ушк-* и наречие *почти*. Название магазина ковровых покрытий «*Топай по хорошему*» (г. Саки, август 2016 г.) иронично обыгрывает речевой фразеологизм с негативной семантикой угрозы, возвращая каждому из его компонентов прямое значение путем их раздельного написа-

ния. В результате наречие *по-хорошему* превращается в омонимичное сочетание существительного с предлогом, тем самым «легализуя» использование всей фразы в качестве эргонима.

Кроме разной степени грамматической допустимости эргонимам присуща стилистическая разница между разговорной и текстовой формой функционирования креатива, которая оказывается непосредственно сопряжена с этическим регистром восприятия. Показателен в этом смысле случай с названием сети суши-баров в г. Кирове – «*Шире хари*». Стилизованный на восточный манер прагматоним, упоминаемый среди прочих в работе Г.А. Ивановой [2, с. 62], в дальнейшем оказался предметом юридического разбирательства. Зарегистрированное как товарный знак название в дальнейшем вызвало протест Роспатента своей оскорбительной стилистикой. Однако апелляция владельцев, сумевших доказать современное нейтральное восприятие слова *хари* в арбитражном суде Москвы, была удовлетворена. На заключительном этапе судебного производства название все-таки не было запатентовано в связи с тем, что Суд по интеллектуальным правам принял сторону Роспатента, признав в коннотации названия бранную составляющую¹.

Подобные примеры свидетельствуют о том, что, во-первых, продолжается и ширится демократизация языковой нормы посредством нейтрализации жаргонных элементов, а во-вторых (и что для нашей работы существеннее), письменная форма устной речи (если признавать таковую вслед за Е.И. Литневской [10]) имеет совершенно особые условия действия языковых механизмов и свой апперцепционный фон восприятия.

Резюмируя вышесказанное, следует еще раз подчеркнуть, что фиксация речевого факта в тексте влечет изменение условий его функционирования. Записанный, презентуемый в письменной форме речевой креатив оказывается под большим давлением языковой нормы. Публичность текста, его статичность и воспроизводимость сужают пространство языкового эксперимента.

¹Суд по интеллектуальным правам проверит бренд «Шире хари» на аморальность. URL: http://rapsinews.ru/judicial_news/20130816/268575317.html (дата обращения: 01.08.2017).

Реклама или вывеска магазина, обращенные к потребителю, не могут допустить двусмысленности восприятия. Поскольку текстовое творчество рассчитано на типичность реакции читающих, на общность их оценки, создатель текста вынужденно или по собственному желанию следует большей нормативности. Небез-

различным для восприятия текста оказывается и этический фактор креативности: общественное сознание с трудом признает стоящим изобретением аморальный результат. Эти факты современной языковой действительности не могут быть проигнорированы в профессиональном пространстве нейминга и рекламы.

Список литературы

1. *Петров А.В.* Реализация творческого потенциала в речи крымчан // Современная картина мира: крымский контекст: коллектив. моногр. / под ред. Г.Ю. Богданович. Симферополь: ИТ «АРИАЛ», 2017. Кн. 1. С. 45–67.
2. *Иванова Г.А.* Городская вывеска: внешняя и внутренняя сторона эргонима // Интерпретация образа человека: Опыт лингвистического описания собирательного образа горожанина (образ жителей г. Кирова) / науч. ред. Л.В. Калинина, С.В. Чернова. Киров: Изд-во ВятГГУ, 2011. С. 57–62.
3. *Ильясова С.В., Амири Л.П.* Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы. М.: ФЛИНТА: Наука, 2015. 296 с.
4. *Попова Т.В.* Современные графо-орфографические игры: коммуникативные удачи и неудачи (на материале графикатов русского языка рубежа XX–XXI вв.) // Лингвистика креатива-2: коллектив. моногр. / под общ. ред. проф. Т.А. Гридиной. 2-е изд. Екатеринбург: Урал. гос. пед. ун-т, 2012. С. 199–233.
5. *Яценко Т.А., Сунь Ю.* Прагматонимы как отражение языковой картины мира крымчанина // Современная картина мира: крымский контекст: коллектив. моногр. / под ред. Г.Ю. Богданович. Симферополь: ИТ «АРИАЛ», 2017. Кн. 1. С. 68–89.
6. *Гаспаров Б.М.* Устная речь как семиотический объект // Уч. зап. Тартус. гос. ун-та. Вып. 442. Семантика номинации и семиотика устной речи. Лингвистическая семантика и семиотика I. Тарту: ТГУ, 1978. С. 63–112.
7. Русский язык и советское общество (социолого-лингвистическое исследование). Кн. 1. Лексика современного русского литературного языка: коллектив. моногр. / под ред. М.В. Панова. М.: Наука, 1968. 185 с.
8. *Тортунова И.А.* Эргоним как результат речетворчества // Науч. диалог. 2012. Вып. 3. С. 124–136.
9. *Земская Е.А.* Активные процессы в русском языке последнего десятилетия XX века // Лингвистика онлайн. URL: <http://linguistics-online.narod.ru/index/0-396> (дата обращения: 04.08.2017).
10. *Литневская Е.И.* Письменные формы русской разговорной речи (К постановке проблемы): моногр. М.: МАКС Пресс, 2011. 304 с.

References

1. Petrov A.V. Realizatsiya tvorcheskogo potentsiala v rechi krymchan [Realization of Creative Potential in the Speech of the Crimeans]. Bogdanovich G.Yu. (ed.). *Sovremennaya kartina mira: krymskiy kontekst* [Contemporary Worldview: Crimean Context]. Simferopol, 2017. Book 1, pp. 45–67.
2. Ivanova G.A. Gorodskaya vyveska: vneshnyaya i vnutrennyaya storona ergonima [Urban Street Sign: External and Internal Side of the Ergonim]. Kalinin L.V., Chernov S.V. (eds.). *Interpretatsiya obraza cheloveka: Opyt lingvisticheskogo opisaniya sobiratel'nogo obraza gorozhanina (obraz zhiteley g. Kirova)* [Interpretation of a Person's Image: Experience of Linguistic Description of the Collective Image of a City Dweller (Image of the Inhabitants of Kirov)]. Kirov, 2011, pp. 57–62.
3. Il'yasova S.V., Amiri L.P. *Yazykovaya igra v kommunikativnom prostranstve SMI i reklamy* [Language Game in the Communicative Space of Media and Advertising]. Moscow, 2015. 296 p.
4. Popova T.V. Sovremennyye grafo-orfograficheskie igry: kommunikativnye udachi i neudachi (na materiale grafikhatov russkogo yazyka rubezha XX–XXI vv.) [Modern Graphical and Spelling Games: Communicative Success and Failure (Based on Graphic Derivatives in the Russian Language at the Turn of the 21st Century)]. Gridina T.A. (ed.). *Lingvistika kreativa-2* [Creative Linguistics – 2]. Yekaterinburg, 2012, pp. 199–233.
5. Yashchenko T.A., Sun' Yu. Pragmatonimy kak otrazhenie yazykovoy kartiny mira krymchanina [Pragmatonyms as a Reflection of the Crimeans' Linguistic Worldview]. Bogdanovich G.Yu. *Sovremennaya kartina mira: krymskiy kontekst* [Contemporary Worldview: Crimean Context]. Simferopol, 2017. Book 1, pp. 68–89.

6. Gasparov B.M. Ustnaya rech' kak semioticheskiy ob'ekt [Speech as a Semiotic Object]. *Uchenye zapiski Tartuskogo gosudarstvennogo universiteta. Vyp. 442. Semantika nominatsii i semiotika ustnoy rechi. Lingvisticheskaya semantika i semiotika I* [Proceedings of Tartu State University. Iss. 442. Semantics of Nomination and Semiotics of Speech. Linguistic Semantics and Semiotics I]. Tartu, 1978, pp. 63–112.

7. Panov M.V. *Russkiy yazyk i sovetskoe obshchestvo (sotsiologo-lingvisticheskoe issledovanie). Kn. 1. Leksika sovremennogo russkogo literaturnogo yazyka* [The Russian Language and Soviet Society (Sociolinguistic Study). Book 1. Vocabulary of the Modern Russian Literary Language]. Moscow, 1968. 185 p.

8. Tortunova I.A. Ergonim kak rezul'tat rechetvorchestva [Ergonym as a Result of Creative Language Use]. *Nauchnyy dialog*, 2012, no. 3, pp. 124–136.

9. Zemskaya E.A. Aktivnye protsessy v russkom yazyke poslednego desyatiletia XX veka [Active Processes in the Russian Language in the Last Decade of the 20th Century]. *Lingvistika onlayn*. Available at: <http://linguistics-online.narod.ru/index/0-396> (accessed 4 August 2017).

10. Litnevskaya E.I. *Pis'mennye formy russkoy razgovornoj rechi (K postanovke problemy)* [Written Forms of the Russian Spoken Language (Formulation of the Problem)]. Moscow, 2011. 304 p.

DOI: 10.17238/issn2227-6564.2018.4.77

Natal'ya Yu. Timofeeva

V.I. Vernadsky Crimean Federal University;
prosp. Akademika Vernadskogo 4, Simferopol, 295007, Respublika Krym, Russian Federation;
e-mail: natashanorge@mail.ru

PECULIARITIES OF CREATIVE LANGUAGE USE REFLECTED IN URBAN TOPONYMS

Current language unification in media texts makes urban colloquial speech a spontaneous environment of active linguistic change. As a result, urban speech has become an object of interest for scholars, particular attention being paid to creative language use in spontaneous communication. Examples of creative language use in the speech of Russian city dwellers as well as urban toponyms were analysed to study how language antinomies act during live communication and in the text space. The conditions of such communication were compared taking into account the different levels of spontaneity, which determine how much an oral or written text would deviate from the standard. Such differences become too distinct when studying general slang usage in oral advertisements and ergonyms. Speech acts under spontaneous communication allow of wider norm variation and greater neutralization of slang elements. Easy reproduction and required unambiguity of an urban sign guide the choices of its creator. Realization of author's intention under these requirements involves stylistic modification of colloquial elements. Ignoring of the above conditions often results in a conflict between language form and its perception by the public, while the question of an urban text's deviation from the standard can end up in court. This fact indicates that presenting a speech act in written form changes the conditions of its functioning. Thus, the performed comparative analysis revealed some specific features of creative language use in urban texts that need to be taken into account in the course of naming and advertising practice.

Keywords: *creative language use, urban toponym, pragmatonym, ergonym, informational function of language, expressive function of language.*

Поступила: 27.11.2017

Принята: 30.03.2018

Received: 27 November 2017

Accepted: 30 March 2018

For citation: Timofeeva N.Yu. Peculiarities of Creative Language Use Reflected in Urban Toponyms. *Vestnik Severnogo (Arkticheskogo) federal'nogo universiteta. Ser.: Gumanitarnye i sotsial'nye nauki*, 2018, no. 4, pp. 77–82. DOI: 10.17238/issn2227-6564.2018.4.77