

Н. В. Чуйкина, Е. В. Бусурина, Н. Б. Синдецкая

**ЛИНГВОКРЕАТИВНОСТЬ В СОВРЕМЕННОМ
ГОРОДСКОМ ПРОСТРАНСТВЕ (НА ПРИМЕРЕ
ЭСТОНСКИХ, РУССКИХ И ПОЛЬСКИХ НАИМЕНОВАНИЙ)**



В статье рассматриваются примеры проявления лингвистической креативности в современном городском пространстве в наименованиях различных коммерческих объектов (кафе, магазинов, ресторанов и проч.), в названиях компаний и рекламных слоганах, которые визуализируются на урбанистических объектах эстонских, российских и польских городов. Авторы обращаются к основным способам обыгрывания слов и их значений, словосочетаний и более сложных конструкций в визуальной городской среде, наблюдают, как указанные явления представлены в языковом пространстве разных стран: Эстонии, России и Польши. Исследуемые единицы не просто выступают в роли имени, они принимают на себя функции знака и как следствие несут определенное, заданное номинатором, послание интерпретатору (прохожему, посетителю, потребителю услуг и т.п.). Таким образом, можно говорить о специфической прагматической направленности созданного семиотического знака. Отдельно авторы отмечают, что лингвистическая креативность городского пространства отражается в том числе и в использовании приема диалогичности послания: интерпретатор, получатель послания как бы вовлекается в заочную коммуникацию, незримо формулирует ответ на посланный сигнал, вписанный в городской языковой ландшафт. В результате последовательного сопоставления различных приемов создания креативности в языковом ландшафте эстонских, российских и польских городов выделяются черты сходства и различия в стратегиях и тактиках применения приемов, рассматриваются явления, специфические для определенной языковой реальности. В статье актуализирован вопрос об экологичности подобных языковых экспериментов, уместности применения игры на снижение.

Ключевые слова: эргоурбаноним, лингвокреативность, языковая игра, языковой ландшафт, лингвоэкология.

DOI: 10.35634/2224-9443-2022-16-1-16-25

Язык города – основной среды обитания современного человека – складывается из множества составляющих: наименования городских объектов (урбанонимы), событий, визуализируемые и звучащие рекламные сообщения, инструкции, анонсы, объявления, указатели, слоганы и др. Вся эта информация, закодированная лингвистически, в своей совокупности становится материалом для изучения лингвистического ландшафта [см., напр., Pütz, Mundt 2018; Baranova, Fedorova 2019].

Изучение урбанонимов как маркеров городского пространства представлено в современных исследованиях в рамках когнитивного языкознания [Brendler 2016], лингвокультурологии [Гальцова 2011], социолингвистики [Клименко, Рут 2018], теории коммуникации [Голомидова 2017]. Механизмы именования стали предметом изучения не только маркетологов, но и целой науки о назывании – нейминга [Елистратов, Пименов 2014], они также включа-



ются в сферу вопросов медиалингвистики [Кара-Мурза 2020]. Отдельно исследуются хоронимы, агоронимы, эргонимы, экклезионимы, ойкодомонимы, анойконимы, отелонимы, др.; структурно-семантический анализ и способ образования урбанонимов рассматривается, напр., в [Рыбальченко, Федотова 2016]. Исследователи отмечают, что современный лингвистический ландшафт не только сложен, многообразен, но и имеет тенденцию развиваться и получает различные трактовки [Gorter, Cenoz 2017, 243]; лингвистическое оформление вывесок, с одной стороны, многоязычно, с другой – среди надписей, оформленных не на государственном языке, доминируют вывески с использованием английского языка [Kedars 2018, 135]; в наименованиях коммерческих объектов современного лингвистического ландшафта отражаются наши устойчивые представления и ассоциации, например, «Манхэттен» – это знак прибыли, «Оксфорд» – науки, «Лас Вегас» – развлечений и т.д. [Czerny 2011, 85–86].

Эргоурбанонимы и лингвокреативность

В последние годы внимание лингвистов привлечено к креативному потенциалу языка в самых разнообразных сферах его применения. Креативному потенциалу русской грамматики посвящена и монография Е. Н. Ремчуковой. Автор отмечает, что проблема инноваций «традиционно одна из самых обсуждаемых в отечественной лингвистике, но, прежде всего, – по отношению к лексическому и словообразовательному уровням языка» [Ремчукова 2016, 33]. Наблюдения за социокультурной средой, окружающей современного человека, особенно в городе, позволяют нам сделать вывод, что современные маркетинговые стратегии активизируют применение креативного потенциала самых разных языковых уровней (от слова до предложения/фразы, в т.ч. креолизованные тексты); реализуются разнообразные модели формирования языковой игры, основополагающий принцип которой «заключается в актуализации психологически релевантных для носителей языка многовалентных ассоциативных связей знаковых единиц и намеренном использовании нестандартного кода их употребления, восприятия и порождения» [Гридина 2011, 47]. Так, продавцу уже недостаточно обозначить сферу своих профессиональных интересов простым наименованием группы товаров или метафорическим сочетанием, а в ходе рекламной кампании он к тому же вынужден создавать тексты, которые одновременно могут «преодолевать коммуникативный барьер рекламного дискурса – заданное на уровне стереотипа негативное отношение аудитории» [Сурикова, Пиле 2018, 89]. В процессе оценки особенностей образования эргоурбанонимов исследователи приходят к выводу о том, что лингвистическая креативность в первую очередь имеет своей целью визуальное оформление текста, семиотические и лингвистические средства привлечения внимания рассматриваются на разных уровнях языковой системы: графика, орфография, словообразование, морфология, синтаксис, лексика и семантика [Пошеико 2016, 67]. Городской лингвистический ландшафт демонстрирует активность появления лингвокреативных номинативных реалий, поэтому целесообразно вовлекать данное явление в процесс преподавания, например, русского языка как иностранного для облегчения процесса адаптации иностранных учащихся [Чуйкина, Бусурина 2020].

На наш взгляд, современные эргоурбанонимы (наименования коммерческих объектов), становясь реализацией различных механизмов лингвистического творчества (креативности), языковой игры, воспринимаются коммуникантом в совокупности с рекламным объявлением или слоганом – таким образом они реализуют более сложный семиотический знак, проявляют многослойность в манифестации семантики и коннотативных смыслов (в «семиолингвистике эти взаимоотношения известны как семантическое и прагматическое измерения процесса порождения смысла (процесса семиозиса)» [Белозерова, Лабунец 2012, 132]). Продемонстрируем указанное явление на примере названия жилого комплекса *Кудрово!*, которое изображается с заглавными буквами в конце названия и восклицательным знаком. Так топоним в названии оказывается восклицательным предложением, а фрагмент *ВО!* реализует себя в функции междометия с положительным оценочным значением.

В ходе более ранних исследований были выделены группы эргоурбанонимов, основанные на приемах языковой игры в российском языковом ландшафте [Бусурина, Чуйкина 2019]. В настоящей же статье рассмотрим сходство и различие в стратегиях и тактиках применения языковой игры также на эстонском и польском материале.

Методология исследования

В целях проведения настоящего исследования на протяжении 2018–2019 гг. был собран фотоматериал в трех странах: Эстонии, России и Польше. В силу того, что страны значительно различаются по величине территории и численности населения, в Польше и России материал собирался в двух крупных городах – Кракове и Санкт-Петербурге, в Эстонии объектом исследования стали Таллинн, Тарту, Элва и Тырва. Поскольку целью работы является характеристика тактик и стратегий использования лингвокреативности, их сходство и различие в зависимости от страны применения, из собранного фотоматериала методом сплошной выборки на качественной основе были отобраны единицы, демонстрирующие явную лингвокреативность. Под лингвокреативностью в нейминге понимается производство эргоурбанонимов на основе приемов переноса значения, стилизации и языковой игры. Таким образом было проанализировано 504 лингвокреативных языковых знака: 132 в Эстонии, 208 в России и 164 в Польше. Для классификации отобранных примеров применялся метод контент-анализа; с целью обобщения наблюдений над материалами и конструирования выводов использовался сравнительный метод.

Классификация лингвокреативных эргоурбанонимов по используемым приемам образования

Анализ эргоурбанонимов позволил выделить следующие группы единиц: использование переносного значения; приемы стилизации (среди них отдельно рассматривается стилизация под имя собственное, под иноязычное слово и применение знаков дореформенной графики); языковая игра (шарады и ребусы, редупликация, названия-шутки). Рассмотрим каждый из выделенных приемов отдельно.

1. В эстонских наименованиях **игра на переносном значении** представлена довольно широко, среди наиболее ярких примеров *Büroomaailm* ('мир офиса', магазин товаров для офиса), *KangaDzungel* ('тканевые джунгли', магазин тканей), *Pizza Wabrik* ('фабрика пиццы', сеть пиццерий), *Kebabi Wabrik* ('фабрика кебаба', сеть киосков кавказской кухни), *Pannkoogimaja* ('дом блинов', блинная), *Sokisahtel* ('носочный ящик', магазин чулочно-носочных изделий), *Vaibaparadiis* ('ковровый рай', магазин ковровых покрытий), *Läti saatkond* ('латвийское посольство', кафе на границе с Латвией).

Здесь польские наименования не уступают эстонским: *Dom Chleba* ('дом хлеба', пекарня), *Biblioteka* ('библиотека', паб), *Królestwo Kurczaka* ('королевство курицы', производство куриных полуфабрикатов), *Ministerstwo Śledzia i Wódki* ('министерство селедки и водки', сеть питейных заведений), *Świat Książki* ('мир книги', издательство с сетью книжных магазинов), *Rybna Chata* ('рыбная хата', рыбный бар), *Kuźnia Paznokcia* ('кузница ногтя', салон маникюра и педикюра), *Laboratorium Włosów* ('лаборатория волос', парикмахерская), *Klinika Obuwia* ('клиника обуви', мастерская по ремонту обуви).

Похожий механизм наблюдается также в русском нейминге: *Дом шавермы* (кафе), *Море чая* (сеть чайных магазинов), *Время есть* (название дорожного кафе), *Важная птица* (производство куриных полуфабрикатов), *Планета здоровья* (аптека), *Плюшкин дом* (кафе).

2. Определенной популярностью в польском и русском языках пользуется **прием стилизации под имена собственные**. Среди русских наименований выделяются *Грузовичкоф* (грузовые перевозки), *Чистякоф* (химчистка и прачечная), графическая форма которых (финальные -оф) придает некий дореволюционный лоск, намек на французскую традицию оформления русских фамилий. Им вторит и польский *Falkoff* (паб).



Поскольку в русском и польском языках есть формальные показатели фамилии, становится возможным и производство названий типа *Обойкин* (супермаркет обоев), *Обстановкин* (мебельная фирма), *Tani Armani* и *KupCiuszek* (магазины одежды секонд-хенд, *kup* ‘купи’, *ciuszek* ‘шмоточку’, а написанные вместе слова созвучны имени Золушки), *Towar Towarnicki* (Товар Товарнический), *Jan Niezbędy* (Ян Необходимый), *Anna Zaradna* (Анна Распорядительная). Подобное «одушевление» наименования, возможно, демонстрирует желание номинаторов «оживить» объект, сделать его для клиента своим, другом [Czerny 2011, 84].

Такие наименования на эстонском языке не зафиксированы, т.к. эстонские фамилии не позволяют использовать приемы языковой игры или стилизации, что происходит в силу особенностей эстонского языка, где исконные фамилии совпадают по своей форме с нарицательным существительным и не имеют собственных словообразовательных формантов.

3. Отдельное место среди приемов занимает **использование элементов дореформенной графики и орфографии**. В эстонских наименованиях прослеживается обращение к орфографическим нормам, существовавшим в первой половине XX в., а именно использование буквы W вместо V: *Wabadus* (‘свобода’) – кафе на площади Вабадусе (Свободы) в Таллинне, было открыто в 1990-е гг. на месте советского кафе *Moskva* (здесь уместно намекнуть на некоторую иронию при смене названий). Сейчас в этом помещении располагается кафе *Mood*. Также укажем следующие примеры: *Kebabi Wabrik* (‘фабрика кебаба’), *Pizza Wabrik* (‘фабрика пиццы’), *Elwa Burger* (Элва – город на юге Эстонии), *Wana Wiipuri* (‘старый Выборг’).

Частотные примеры в русских эргоурбанонимах основаны на использовании буквенных знаков, вышедших из употребления: *Чеховъ*, *Парфюмеръ*, *Интендантъ*, *Цирюльникъ*, причем последние два примера и сами по себе являются устаревшими словами. Анализ подобного материала показывает, что иногда создатели таких наименований не углубляются в дореформенные нормы правописания, поэтому появляются ошибочные надписи типа *Обувъ*, *Гастрономъ*.

С известной долей условности отнесем к этой группе вывеску *ГрильниЦА*, где сочетание *ЦА* увенчано короной, как титлом, в результате возможно прочтение вывески как «Грильница – царица».

4. Интересно отметить, как в наименованиях коммерческих объектов реализуется прием **стилизации под иноязычное слово**. Эстонские вывески решают эту задачу довольно своеобразно, используя возможность двойного прочтения межъязыковой омографии. Например, название ресторана *Moon* по-эстонски означает ‘мак’, а если прочитать его по-английски, получится ‘луна’. Тем не менее само заведение стремится к снятию этой омографии, украсив надпись цветком мака. Название популярного бара *Hell Hunt* переводится на эстонский как ‘нежный волк’, однако возможен и перевод с английского – ‘адская охота’, хотя создатели нейма явно настаивают на эстонском варианте прочтения, дополнив вывеску бегущим с девушкой на спине волком. Название кафе *Mood*, о котором мы упоминали выше, по-эстонски читается как ‘мода’, по-английски – ‘настроение’: модное кафе, создающее настроение.

В русских наименованиях используют стилизацию под различные языки в зависимости от прагматической цели нейминга: *Самберу* (магазин самообслуживания, стилизация под английское слово, в то же время представляющая собой русское императивное предложение); *Лэ Борц* (ресторан, французский артикль ассоциируется с высокой французской кухней, популярной в России, а следующее за этим существительное, обозначающее клише русской кухни, превращает название в оксюморон); *Vinissimo* (винный бар, стилизация под итальянское слово, вызывает ассоциацию с высоко ценящимися винами Италии, а также построено с использованием форманта превосходной степени в итальянском языке); *ВкусВилл* (супермаркет, стилизация под английский/американский топоним); *Шаполе* (салон головных уборов, слоги записаны друг под другом, возможно, применен прием гаплогонии: *шапополе* (поле шапок) – *шаполе*; прочтение первого и последнего рядов дают французское *шале* – ‘дворец шапок’).

Польский материал предоставляет следующие примеры: *Pizza EATaliano* (пиццерия, игра осуществляется за счет английского элемента *eat* ‘есть, употреблять в пищу’, созвучного сло-

гу *it*, в результате название пиццерии звучит на итальянский манер); *HO-NO-TU* (ресторан восточной кухни, оформление его вызывает ассоциации со звучащими иероглифами, но при озвучивании реализует польское высказывание ‘Эй, это здесь!’); *La Buda* (киоск-фургон с уличной едой, *buda* означает ‘будка’, итальянский артикль выделяет заведение из общего класса); *Los Plackos* (бар, *placek* ‘лепешка’, стилизация под испанское слово); *Lamento* (похоронное бюро, *lament* ‘плач, скорбь’, стилизация под латынь, реализация определенной связи с религиозным обрядом); *Studio Mamoko* (дизайнерский офис, напоминает что-то японское, дешифруется как ‘у меня есть глаз’, кроме того, в польском языке есть фразеологизм *Mieć oko*, который переключается с этим урбанонимом и означает ‘все под контролем’).

5. Распространены среди вывесок также **шарады и ребусы**: например, встречаются случаи, когда возможность двойного прочтения осуществляется за счет разбивки на слоги, коммуникатору как бы предлагается сложить их по своему усмотрению: *МЫ ЖЕ НА ТЫ* (ресторан, ‘мы же на ты’ или ‘мы женаты’). Кроме того, это неймы типа *БутерBRODSKY* (бутербродная, в оформлении используют цитаты из Бродского), *Блиндаж* (блинная, в т.ч. звучит как ‘блин дашь’), *Хачо и Пури* (ресторан грузинской кухни).

Для вывесок на русском языке характерно применение приема графогибридизации (применение латинского и кириллического письма). Об этом типичном для российского нейминга способе подробно писала Т. М. Григорьева в монографии, посвященной истории русской графики и орфографии. Она отмечала: «Латиница внедряется в русское слово, взрывая словообразовательную модель, разрушая присущий ему орфографический облик» [Григорьева 2004, 239].

Очевидно, что графогибридизация невозможна для использования в пространствах польского и эстонского языков, поскольку и тот, и другой используют латиницу, а кириллица в контексте обеих стран неактуальна. В эстонском скорее наблюдается просто смешение языков, напр., английского и эстонского *Oma care* (магазин и салон красоты, *oma* эст. ‘свой’, *care* англ. ‘уход’, т.е. ‘уход за собой’), двусмысленные написания типа *Ylicool* – название ресторана недалеко от Тартуского университета, с одной стороны, означает *ülikool* ‘университет’, но вместо эстонской буквы *Ü* пишется *Y*, часто используемая в интернет-коммуникации для замещения *Ü*; вместо *K* пишется *C*; с другой – графическое оформление позволяет прочитать как сложное слово, состоящее из корней *yli/üli* эст. ‘сверх, супер’ и *cool* англ. ‘замечательно, круто’; *PitsBurg* (бар, эст. *pits* ‘рюмка’); *SuppOK* (кафе). Часто, таким образом, используется прием голофразиса, т.е. написание без пробелов.

Среди польских примеров можно указать на *Pizza EATaliano* (пиццерия), *BARdzo Bardzo* (бар-ночной клуб, *bardzo* ‘очень’), *ŁapCiuszek* (магазин одежды секонд-хенд, может означать ‘хватай шмоточку’, если читать слова отдельно, и «Золушка», если читать целиком), *Shol Room u Szmatrix* (магазины одежды секонд-хенд; первое слово является просторечным вариантом *szedł* ‘шёл’, все выражение близко по произношению к английскому *show room*; второе актуализирует компонент *szmata* ‘тряпка’ и отсылает к названию культового фильма *Matrix*), *Valdonas* (пиццерия, звучит как ‘заваливай к нам!’, кроме того – топоним в Португалии), *Shop Pracz* (магазин бытовой химии, игра с омофонами *shop* (англ.) ‘магазин’ и *szop pracz* (польск.) ‘енот-полоскун’).

6. Примеров приема **редупликации** не так много, но они довольно ярко проявляют себя в городском ландшафте, апеллируя к элементам, свойственным разговорной речи: эстонские наименования *TerePere* (кафе, ‘здравствуй, семья’), *Koogel-Moogel* (кафе, ‘гоголь-моголь’), *Coco Loco* (караоке-бар), *Nāganaga* (кондитерская, причем буквы *ā* в эстонском алфавите нет).

Среди русских наименований можно отметить *Суши-Муши* (ресторан японской кухни), *Дочки-Сыночки* (сеть магазинов товаров для детей), *Ели-пили* (ресторан), *Шашлык-машлык* (ресторан кавказской кухни); *Сел поел* (кафетерий).

Польские вывески включают в себя *Szakamalaka* (сеть баров), *Zyg-Zak* (бар), *O rety! Skarpety* (магазин носков, ‘о боже! носки’).



7. Довольно изощренно лингвокреативность представлена в **названиях-шутках**: эстонские наименования *Hullu Jaani Grill* (ресторан, ‘гриль у сумасшедшего Яна’), *Kondivalu apteek* (аптека, от ‘боли в костях’), *Tilk Tõrva* (кафе, Тырва – это название города, в котором расположено кафе, слово *tõrv* означает ‘деготь, смола’, *tilk* ‘капля’, поэтому можно прочитать и как ‘капля/частичка города Тырва’, и как ‘капля дегтя’), *Kreenis Nõid* (кафе, ‘накренившаяся ведьма’), *Lendav Taldrik* (ресторан, ‘летающая тарелка’). В названии гостиницы *Pigilinna hotell* игра осуществляется за счет схожести словообразовательных частей: с одной стороны, в игру включается корень *pigi* ‘смола’ и корень *linn*, в генитиве *linna*, т.е. *Pigilinna hotell* – ‘гостиница смоляного города’, с другой стороны в эстонском языке есть 2 слова-омонима *pigilind*, одно означает ‘сапожник’, а второе – ‘неудачник’, но оба имеют форму генитива *pigilinnu*.

Среди польских наименований можно представить следующие примеры: *Mięsień Pivny* (паб, ‘пивная мышца’), *Chleb, wódka, śledzie ... i będzie* (продуктовые магазины, ‘Хлеб, водка, селедка ... и будем’), *Pan tu nie stał* (сеть магазинов для дома, ‘Вы здесь не стояли’ – фраза, которую часто можно было услышать в очереди в социалистической Польше), *Produkty niewinne i winne* (алкогольный магазин, можно прочитать как ‘продукты невинные и винные/виноватые’, т.е. производные от *вино* и *вина* одновременно), *Skazani na Melanż* (ночной клуб, ‘обреченные на тусовку’), *Proszę słonia* (сувенирный магазин, ‘Слона, пожалуйста’; в конце 1960-х под таким названием вышел известный в Польше мультсериал), *Stoń Torbalski* (галантерея, ‘сумочный слон’; поляки хорошо знакомы с детским стихотворением Юлиана Тувима *Stoń Trąbalski*, который явно вступает в переключку с этим урбанонимом), *Opium* (аптека).

Русский нейминг также прибегает к использованию шуточных названий. Например, *Семь пятниц* (алкогольный супермаркет), *Смерть мужьям* (дорогой женский бутик), *Последний ужин* (магазин средств для борьбы с насекомыми), *Общество чистых тарелок* (кафе), *Ёжкин кот* (зоотовары), *Здесь был Костя* (кафе), *Страшный сон вегана* (гастрономическая лавка). К этой группе относится и оксюморон в названиях: *Бирюльки. Галерея изысканных подарков*.

Стоит отметить, что в основе большинства данных номинативных единиц оказываются своего рода крылатые выражения, прецедентные тексты и образы, вызывающие определенные ассоциации у носителей языка. Объемный ассоциативный фон наименований работает на формирование аттрактивной функции, что, видимо, в свою очередь должно привлечь и клиента. В некоторых случаях узнавание прецедентного феномена может быть ограничено, по-видимому, определенной возрастной группой (как известно, узнавание прецедентных текстов в значительной степени зависит от возраста коммуниканта).

В эстонском нейминге наблюдается интересное явление, а именно применение т.н. русских названий, особенно в сфере ресторанного бизнеса. Названия мест общественного питания в графическом оформлении используют латиницу (что обусловлено законодательством Эстонской Республики): *Grenka, Babulja, Gorodok, Bublik, Repa, Dostojevski, Nikolay, Tšehhov* (Чехов), *Troika, Tchaikovsky*. Такой прием оказывается вполне оправданным в стране, 30% населения которой родным языком считает русский. С другой стороны, подобного рода вывески создают особый колорит в лингвистическом ландшафте города.

Создатели надписей и слоганов активно применяют различные приемы языковой игры, нацеленные на налаживание контакта, диалога с коммуникатором-потребителем. В современном маркетинге все более распространенными становятся наименования-конструкции, как бы требующие ответной реплики, действия, отклика коммуниканта. Например, в эстонском пространстве появляются наименования кафе-киоска *Kooki Tahad?* (‘Пирожное хочешь?’), ресторана *Tule* (‘приходи/заходи’) и бара *Wine Not?*

Среди польских наименований – приглашение сесть *Usiadź Sobie* (‘Присаживайся’); *WI-TAJ* (в переводе ‘Здравствуй’ с подписью ниже «присядь, поешь, поговори»); приглашение *Kup Pan piwko* (‘Купите пивка!’) над дверями пивного магазина; оправдание *Samo Spadło* (‘само упало’) в названии мастерской по ремонту мобильных телефонов; призыв *Lap te chwile* (‘лови момент’) в названии фотомастерской.

Среди русских наименований встретилось название кофейни *Включи тепло*.

Подобное стремление к диалогу со стороны номинатора, к максимальному устранению дистанции с потребителем порой приводит к обратному эффекту и доходит до крайности, сравнимой с необоснованным панибратством. Свобода выбора при наименовании объектов приводит в некоторых случаях к явлению, названному Н. Н. Белозеровой и Н. В. Лабунец лингвистическим нигилизмом [Белозерова, Лабунец 2012, 211]. По их мнению, подобная лингвистическая вседозволенность расшатывает языковые устои, нарушает экосистему языка. В связи с этим приходится задаваться вопросом об уместности игры на снижение в таких наименованиях и слоганах как *Туалет. Посидим как дома* или рекламном слогане сети «Макдональдс» – *Роял Чизбургер: мало не покажется!*

Также стоит рассмотреть с точки зрения лингвоэкологии случаи неудачного нейминга, о чем подробно пишет Л. В. Балахонская [2018]. Эстонский лингвистический ландшафт представлен, например, названием ресторана *Jah Kallis*. С одной стороны, этот знак может расшифровываться как согласие на предложение ('Да, дорогой/ая!'), а с другой – констатацию того, что в этом ресторане дорого ('Да, дорого!'): в эстонском языке нет отдельных формантов для выражения грамматической разницы в этих конструкциях.

В польском лингвистическом ландшафте встречаются двусмысленные названия, включающие в свою структуру фамилии владельцев бизнеса. Например, сеть *Kupska* (*kupa* 'куча') от фамилии основательницы *Kupska* – фирма, занимающаяся польской кулинарией, т.е. продуктами питания, а в названии носители языка прочитывают отсылку к куче экскрементов; *Kloc* ('болванка, чурбан', в сленге все та же 'куча') – производство и поставки копченостей; *Larwa* ('личинка') и *Szatan* ('шайтан, черт') – семейные фирмы, уже в третьем поколении занимающиеся оказанием ритуальных услуг. В этот ряд можно включить ресторан *Rączka gotuje*: если не знать, что *Rączka* – это фамилия шеф-повара данного заведения, наименование прочитывается как «ручка готовит».

Такие примеры демонстрируют увлеченность создателей неймов языковой игрой, что приводит к возникновению проблемы соблюдения баланса в экологической системе языка, к постановке вопроса об уместности языковой игры на снижение.

Заключение

Лингвистическая креативность активно включена в оформление городского ландшафта и реализует когнитивные особенности современного поставщика услуг, который ориентируется на современного потребителя – оба субъекта коммуникации представляют собой «человека играющего». Представленные в исследовании урбанонимы Эстонии, России и Польши демонстрируют преимущественно схожие стратегии применения языковой игры, эти примеры ожидают от потребителей вступления в процесс общения посредством декодирования текстов вывесок и рекламных слоганов. Общение же предполагает определенную реакцию, интерпретацию послания – т.е. интерпретатор выступает не в пассивной роли потребителя информации, заданной коммерческим предприятием, а активно включается в коммуникацию, в диалог, становится не абстрактным, а конкретным покупателем услуги.

ЛИТЕРАТУРА

- Балахонская Л. В. Нейминг в бизнесе: неудачные коммерческие имена // Брендинг как коммуникативная технология XXI века. СПб.: СПГЭУ, 2018. С. 125–129.
- Белозерова Н. Н., Лабунец Н. В. Эколингвистика: в поисках методов исследования. Тюмень, 2012. 256 с.
- Бусурина Е. В., Чуйкина Н. В. Языковая игра в современном городском пространстве // Настоящее и будущее стилистики. М.: Издательство «Флинта», 2019. С. 62–67.
- Гальцова А. С. Лингвокультурологический потенциал петербургской топонимии: автореф. дис... канд. филол. наук / С.-Петерб. гос. горный ин-т (техн. ун-т). СПб., 2011. 24 с.
- Голомидова М. В. Современная урбанонимическая номинация: стратегические подходы и практические решения // Вопросы ономастики. 2017. Т. 14. № 3. С. 185–203.



- Григорьева Т. М.* Три века русской орфографии (XVIII–XX вв.). М.: Элпис, 2004. 455 с.
- Гридина Т. А.* Языковая игра в жанре политического прикола // Политическая лингвистика, 2011. № 4(38). С. 47–51.
- Елистратов В. С., Пименов П. А.* Нейминг: искусство называть. М.: Омега-Л., 2014. 293 с.
- Кара-Мурза Е. С.* Нейминг в рекламе // Медиалингвистика в терминах и понятиях. М.: Флинта, 2020. С. 271–274.
- Клименко Е. Н., Рут М. Э.* Неофициальные урбанонимы Екатеринбурга в социолингвистическом аспекте // Вопросы ономастики. 2018. Т. 15. № 2. С. 210–222.
- Пошеико С.* Прагматизм и лингвистическая креативность в эргонимике Латвии и Эстонии // Ежегодник финно-угорских исследований. 2016. Т. 9. Вып. 1. С. 59–68.
- Ремчукова Е. Н.* Креативный потенциал русской грамматики. М.: URSS, 2016. 224 с.
- Рыбальченко О. В., Федотова Т. В.* Урбанонимы Краснодара с позиции лингвоаксиологического анализа // Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов, 2016. № 4(58). Ч. 2. С. 152–155.
- Сурикова Т. И., Пиле И. А.* «Ковбой Хаггис» 20 лет спустя: слоган как основа маркетинговой коммуникации // Русская речь. 2018. № 4. С. 89–94.
- Чуйкина Н. В., Бусурина Е. В.* Лингвокреативные номинативные реалии, инновации и русский язык как иностранный // Образование и наука. 2020. № 22(4). С. 110–130.
- Varanova V., Fedorova K.* ‘Invisible minorities’ and ‘hidden diversity’ in Saint-Petersburg’s linguistic landscape // Language & Communication. 2019. Vol. 68. P. 17–27.
- Brendler S.* (ed.) Cognitive Onomastics: A Reader. Hamburg: Baar, 2016. 202 p.
- Czerny A.* Teoria nazw geograficznych. Warszawa: IGiPZ PAN, 2011. 266 p.
- Gorter D., Cenoz J.* Linguistic landscape and Multilingualism // Language Awareness and multilingualism. 2017. Vol. 3. P. 233–245.
- Kedars M.* Keelemaastik Tallinna vanalinnas aastatel 2013–2017 // Philologia Estonica Tallinnensis. 2018. Vol. 3. P. 131–54.
- Pütz M., Mundt N.* (ed.). Expanding the linguistic landscape: Linguistic diversity, multimodality and the use of space as a semiotic resource. Multilingual Matters, 2018. 341 p.

Поступила в редакцию 21.10.2021

Чуйкина Наталия Владимировна,
кандидат филологических наук, доцент,
Таллинский университет,
10120, Эстония, Таллинн, Нарвское шоссе, 25,
e-mail: natalia.tshuikina@tlu.ee

Бусурина Екатерина Вадимовна,
кандидат филологических наук, доцент
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
195251 Россия, Санкт-Петербург, ул. Политехническая, д. 29
e-mail: kbusu@yandex.ru

Синдецкая Наталия Борисовна,
PhD, преподаватель,
Таллинский университет,
10120, Эстония, Таллинн, Нарвское шоссе, 25,
e-mail: natalia.sindetskaja@tlu.ee

N. V. Tšuikina, E. V. Busurina, N. B. Sindetskaja
LINGUISTIC CREATIVITY IN MODERN URBAN ENVIRONMENT
(RUSSIAN, POLISH AND ESTONIAN EXAMPLES)

DOI: 10.35634/2224-9443-2022-16-1-16-25

The article deals with the examples of linguistic creativity in the modern urban environment which is represented in the names of different commercial objects (cafes, shops, restaurants, etc.), in the names of commercial

enterprises and advertising slogans, as well as being visualized in the urban objects of Russian, Estonian and Polish towns and cities. The article describes the main patterns of language game with words and their meanings, with word combinations and more complex language structures within the visual urban environment; the authors take notes of the usage of the phenomena in the linguistic environment of different countries: Russia, Estonia and Poland. The researched units not only play the role of a name, but also take the option of a sign, so they bring some special, meant by the nominator message/value to the interpreter (a passer-by, a customer, etc.). In such a way it is possible to speak of some specific pragmatic focus of the created semiotic sign. Apart from that, the authors note that linguistic creativity of the urban environment reflects also the function of indirect dialogue: the interpreter, the receiver of the message is dragged in the indirect communication, as if being behind the scenes and sending an answer to the message inscribed in the urban linguistic landscape. As a result of consistent comparison of different methods of creativity in the linguistic landscape of Russian, Estonian and Polish towns and cities, the similarities and differences of the method implementation strategies and tactics are registered; some special traits for the specific language reality are described. The article contemplates as well on the sustainability of the above-mentioned linguistic experiments in the context of linguistic ecology.

Keywords: ergourbanonym, linguistic creativity, language game, linguistic landscape, linguistic ecology.

Citation: Yearbook of Finno-Ugric Studies, 2022, vol. 16, issue 1. P. 16–25. In Russian.

REFERENCES

- Balakhonskaia L. V.** Neiming v bisnese: neudachnye kommercheskie imena [Naming in business: misfortunate commercial names] // *Brending kak kommunikativnaia tekhnologia XXI veka* [Breeding as a communicative technology of XXI century]. SPb.: SPGEU, 2018. P. 125–129. In Russian.
- Belozerova N. N., Labunets N. V.** *Ekolingvistika: v poiskakh metodov isledovaniia* [Ecological linguistics: in search for a research method]. Tyumen, 2012. 256 p. In Russian.
- Busurina E. V., Chuikina N. V.** Yazykovaya igra v sovremennom gorodskom prostranstve [Language game in the modern urban environment] // *Nastoyashchee i budushchee stilistiki* [The Present and the Future of Stylistics]. Moscow: Flinta, 2019. P. 62–67. In Russian.
- Galtsova A. S.** *Lingvokulturologicheskii potentsial peterburgskoi toponimii: avtoref. dis... kand. filol. nauk* [Linguocultural potential of Petersburg toponymy: ref. for thesis]. SPb., 2011. 24 p. In Russian.
- Golomidova M. V.** Sovremennaia urbanonimicheskaya nominatsiya: strategicheskie podkhody i prakticheskie resheniia [Modern urbanonymic nomination: strategic approaches and practical solutions] // *Voprosy onomastiki* [Issues of onomastics]. 2017. Vol. 14. № 3. P. 185–203. In Russian.
- Gridina T. A.** Yazykovaya igra v zhanre politicheskogo prikola [Language game in the genre of political tease] // *Politicheskaya lingvistika* [Political Linguistics]. Ekaterinburg, 2011. № 4(38). P. 47–51. In Russian.
- Grigoryeva T. M.** *Tri veka russkoi orfografii (XVIII–XX vv.)* [Three centuries of Russian orthography (XVIII–XX centuries)]. M.: Elpis, 2004. 455 p.
- Elistratov V. S., Pimenov P. A.** *Neiming: iskusstvo nazyvat* [Naming: art of giving names]. M.: Omega-L., 2014. 293 p. In Russian.
- Kara-Murza E. S.** Neiming v reklame [Naming in commercials] // *Medialingvistika v terminakh i poniatiiakh* [Medialinguistics in terminology and concepts]. M.: Flinta, 2020. P. 271–274. In Russian.
- Klimenko E. N., Rut M. E.** Neofitsialnye urbanonimy Ekaterinburga v sotsiolingvisticheskom aspekte [Non-official urbanonyms of Yekaterinburg in sociolinguistic aspect] // *Voprosy onomastiki* [Issues of Onomastics]. 2018. Vol. 15. № 2. P. 210–222. In Russian.
- Pošeiiko S.** Pragmatizm i lingvisticheskaia kreativnost v ergonomike Latvii I Estonii [Pragmatism and linguistic creativity in Latvia and Estonia] // *Ezhegodnik finno-ugorskikh issledovaniy* [Yearbook of Finno-Ugric Studies]. 2016. Vol. 9, Issue 1. P. 59–68. In Russian.
- Remchukova E. N.** *Kreativnyi potentsial russkoi grammatiki* [Creative potential of Russian grammar]. Moscow: URSS, 2016. 224 p. In Russian.
- Rybalchenko O. V., Fedotova T. V.** Urbanonimy Krasnodara s pozitsii lingvoaksilogicheskogo analiza [Urbanonyms of Krasnodar from the position of linguoaxiological analysis] // *Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki Philological sciences* [Issues of theory and practice]. Tambov, 2016. № 4(58). Vol. 2. P. 152–155. In Russian.



Surikova T. I., Pile I. A. “Kovboi Haggis” 20 let spustia: slogan kak osnova marketingovoi kommunikatsii [“Cowboys Huggies” 20 years later: slogan as a basis of marketing communication] // *Russkaia rech* [Russian speech]. 2018. № 4. P. 89–94. In Russian.

Tšuiкина N. V., Busurina E. V. Lingvokreativnye nominativnye realii, innovatsii i russkiy yasyk kak inostrannyi [Linguocreative nominative realia, innovations, and Russian as a foreign language] // *Obrazovanie i nauka* [The Education and science journal]. 2020. № 22(4). P. 110–130. In Russian.

Baranova V., Fedorova K. ‘Invisible minorities’ and ‘hidden diversity’ in Saint-Petersburg’s linguistic landscape // *Language & Communication*. 2019. Vol. 68. P. 17–27.

Brendler S. (ed.) *Cognitive Onomastics: A Reader*. Hamburg: Baar. 2016. 202 p.

Czerny A. *Teoria nazw geograficznych* [Theory of geographic names]. Warszawa: IGiPZ PAN, 2011. 266 p. In Polish.

Gorter D., Cenoz J. Linguistic landscape and Multilingualism // *Language Awareness and multilingualism*. 2017. Vol. 3. P. 233–245.

Kedars M. Keelemaastik Tallinna vanalinnas aastatel 2013–2017 [The linguistic landscape of Tallinn old town 2013–2017] // *Philologia Estonica Tallinnensis*. 2018. Vol. 3. P. 131–54. In Estonian.

Pütz M., Mundt N. (ed.). *Expanding the linguistic landscape: Linguistic diversity, multimodality and the use of space as a semiotic resource*. Multilingual Matters, 2018. 341 p.

Received 21.10.2021

Tšuiкина Natalia Vladimirovna,
Candidate of Sciences (Philology), Associate Professor,
Tallinn University,
25, Narva mnt, Tallinn, 10120, Estonia,
e-mail: natalia.tshuikina@tlu.ee

Busurina Ekaterina Vadimovna,
Candidate of Sciences (Philology), Associate Professor,
Saint-Petersburg Peter the Great Polytechnic University,
29, Politekhnicheskaya str., Saint-Petersburg, 195251, Russian Federation,
e-mail: kbusu@yandex.ru

Sindetskaja Natalia Borisovna,
PhD, Teacher,
Tallinn University,
25, Narva mnt, Tallinn, 10120, Estonia,
e-mail: natalia.sindetskaja@tlu.ee