

# УЧЕНИКИ И ПОСЛЕДОВАТЕЛИ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И ЭКСПЕРИМЕНТАЛЬНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

УДК 81'23 (075.8)

ББК Ш 100.6

DOI 10.30982/2077-5911-2022-52-2-30-45

Научная статья

## ЛИНГВОКРЕАТИВНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ЭРГОНОМИНАЦИЙ В АСПЕКТЕ ИХ ПОРОЖДЕНИЯ И ВОСПРИЯТИЯ: ЭКСПЕРИМЕНТАЛЬНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ<sup>1</sup>

**Гридина Татьяна Александровна**

ФГБОУ ВО «Уральский государственный педагогический университет»,  
Екатеринбург, Россия

**Коновалова Надежда Ильинична**

ФГБОУ ВО «Уральский государственный педагогический университет»  
ФГАОУ ВО «Уральский федеральный университет им. первого Президента России  
Б.Н. Ельцина»  
Екатеринбург, Россия

### *Аннотация*

В статье анализируется репертуар эргонимических номинаций в свете их лингвокреативной специфики. Экспериментально верифицируется ассоциативное наполнение эргонимов в обыденном сознании разных страт городского населения. При этом характер интерпретации вербального знака рассматривается как речемыслительный «рефлексивный акт», отражающий ценностную парадигму конкретной языковой личности. В качестве стимульного материала для проведения свободного и направленного ассоциативных экспериментов используются названия заведений общепита и развлекательных центров г. Екатеринбурга. Лингвокреативные процессы создания и восприятия эргонимических номинаций рассматриваются в свете корреляции интенции номинатора и глубины ее считывания адресатом. Особой нагруженностью в этом плане обладают эргонимы, основанные на языковой игре. Представлена комплексная модель анализа эргономинаций в аспекте их воздействующего потенциала (с учетом техники порождения названия, а также критериев его рациональной и эмоциональной оценки адресатом). Выделены актуальные для носителей городской культуры параметры креативности и удачности названия: 1) оригинальность, необычность, игровая составляющая; 2) соответствие названия назначению объекта; 3) современность названия; соответствие вкусам адресата (его языковым приоритетам); 4) графическое оформление названия, подкрепляющее его дешифровку.

**Ключевые слова:** ассоциативный потенциал слова, языковое сознание, психолингвистический эксперимент, лингвокреативное мышление

<sup>1</sup> Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда № 22-28-20075, <https://rscf.ru/project/22-28-20075/>

Обращение к данной теме вписывается в проблемное поле исследования разных практик лингвокреативной деятельности, широко представленных в современной языковой ситуации. Городское пространство выступает в этом отношении как культурный текст, отражающий ментальные ориентиры сознания социума. Психологическая реальность восприятия эргонимических лингвокреативов определяется тем ассоциативным контекстом, который они продуцируют в обыденном сознании говорящих (горожан). Этот контекст представляет собой динамическое образование, соответствующее разным зонам актуализации ассоциативного потенциала слова (АПС) в индивидуальном сознании. При таком подходе «... структура АПС конгруэнтна структуре ассоциативного поля, в котором ядро и периферия не являются жестко заданными, отражая не только относительно константные ассоциативные стереотипы восприятия вербального знака, но и его многомерные вариативные проекции» [Гридина 2015: 149] и интерпретационные возможности в лингвокреативной деятельности говорящих. Ср.: «В основе ассоциативности и ассоциирования лежат различного рода ментальные связи, которые вскрываются человеком и ретранслируются, и в то же время создаются в индивидуальном порядке в ходе деятельности сознания, интерпретирующего действительность, постоянно изменяя картину мира индивида» [Пищальникова и др. 2019: 51].

Эргонимы представляют собой особый класс номинативных единиц, которые в современной языковой ситуации выступают востребованным регистром «массового лингвокреатива» [Ремчукова 2016: 157–167].

Эргонимические лингвокреативы, моделирующие имидж того или иного объекта, требуют рассмотрения в свете их воздействующего потенциала и должны быть охарактеризованы как в плане прагматической и эстетической ориентации номинатора, так и в плане соответствия вкусам и ожиданиям потребителя (см. об этом, например: [Бубнова 2008, Вепрева 2019, Голомидова 2012, Стернин 2018, Уфимцева 2015, Шмелева 2020]).

Базовой установкой нашего исследования является гипотеза, согласно которой креативные техники эргонимической номинации фиксируют, с одной стороны, универсальные тенденции организации городского пространства, связанные с динамикой языковой ситуации; с другой стороны, – типы лингвокреативов, соответствующие прагматическим, мировоззренческим установкам и эстетическим приоритетам конкретных страт городского населения. При этом характер интерпретации вербального знака предстает как речемыслительный «рефлексивный акт» [Караулов 1993], отражающий ценностную парадигму конкретной языковой личности.

Экспериментальная верификация такого восприятия с применением процедур САЭ и НАЭ была предпринята нами на материале эргонимикона г. Екатеринбурга.

Априори принималось допущение, согласно которому эргонимическая номинация, не прямо называющая объект, является *лингвокреативом* (хотя бы в исходной точке номинативного процесса). Естественно, что тиражирование той или иной лингвокреативы стирает ее яркость, но и в этом случае включение фактора рефлексии, стимулированное экспериментальной процедурой ассоциативного осмысления эргонима, должно способствовать считыванию заложенного в нем воздействующего потенциала, который может быть обусловлен механизмами языковой игры. Вместе с тем, понятия лингвокреативы и *игремы* (термин наш. – Т.Г.) рассматриваются как соположенные, но не тождественные. Лингвокреатива – продукт любой лингвокреативной деятель-

ности, проявляющей способность говорящих к конструктивному мышлению и порождению разного рода новаций (в том числе компенсаторного характера); играма – разновидность лингвокреатемы, содержащей в себе *осознанно (намеренно)* смоделированный парадокс, основанный на ломке и переключении ассоциативных стереотипов: такие лингвокреатемы создают эффект ассоциативной провокации, ассоциативного наложения, ассоциативного отождествления, ассоциативной выводимости, имитации (пародирования), который воспринимается только на фоне «опознаваемого» прототипа [Гридина 1996].

*Задачи экспериментального исследования:*

- выявление типов ассоциативных реакций на стимулы, называющие объекты городского общепита;
- выявление воздействующего потенциала названия в оценочно-прагматическом ключе;
- выявление личностных и типовых аспектов восприятия лингвокреатем в свете их корреляции с типом обозначаемого референта, интенции номинатора и реакции адресата.

Информативно-ориентировочная функция эргонимических номинаций соответствующей предметной области теснейшим образом взаимодействует с аттрактивной функцией, имеющей во многом рекламный характер. Лингвокреативный ономастический «репертуар» объектов городского пространства особенно ярко представлен в названиях заведений общепита и развлекательных центров, что обусловило выбор стимульного материала для экспериментов.

В качестве респондентов на *первом* и *втором* этапах эксперимента выступили студенты-филологи 1-5 курсов УрГПУ в количестве 105 человек. Такая выборка была обусловлена, во-первых, тем, что данная возрастная категория наиболее «открыта» к принятию разного рода новшеств, в том числе в ориентированной на молодежную аудиторию сфере услуг, во-вторых, тем, что студенты-филологи в большей степени способны к считыванию лингвистического кода эргонимических инноваций, в частности, игровых лингвокреатем.

На первом этапе в соответствии с методикой САЭ респондентам было предложено привести реакции на эргонимы, предъявленные без указания на тип обозначаемого объекта. Предполагалось, что в ассоциативном поле слова должны отразиться, кроме реакций, фиксирующих разные аспекты восприятия названий, также и реакции-идентификаторы, указывающие на связь названия именно с конкретным типом городского объекта. Последнее возможно в том случае, когда модель названия однозначно коррелирует с назначением объекта, даже тогда, когда респонденту он неизвестен.

На втором этапе, для того чтобы стимулировать респондентов к рефлексии над креативностью эргонимической номинации, им предлагалось привести ассоциации на заданный стимул и *оценить название по шкале «нравится – не нравится», «удачное – неудачное», «креативное – некреативное»*, объяснив причину такой оценки. Предполагалось, что полученные реакции позволят судить, во-первых, о тех параметрах названия, которые репрезентируют его креативность в сознании реципиента; во-вторых, о способности говорящих к декодированию, интерпретации лингвокреатемы; в-третьих, о типе лингвокреатем в свете их воздействия на адресата (при ответе на вопросы: «Хочется ли Вам посетить это заведение? Почему? Какие преимущества или недостатки, *судя по названию*, имеет данное заведение в сравнении с другими?»).

На *третьем* этапе участие в эксперименте приняли представители разных возрастных и профессиональных групп в количестве 148 человек.

Задачей этого этапа, помимо уже указанных, было обнаружение социальной и профессиональной дифференциации ассоциативных доминант оценки предъявляемых стимулов.

Продемонстрируем полученные результаты (ассоциативные поля и доминанты оценочного восприятия эргонимов) на примере лишь нескольких наиболее показательных стимулов, отражающих разные модели и лингвокреативные техники номинации городских объектов.

*Ассоциативное поле стимула «Мамин хлеб»* (название пекарни) отражает соответствие названия типу обозначаемого объекта<sup>2</sup>, представленного в ответах респондентов идентификаторами *пекарня (24), кафе (11), булочная (11), название хлебного магазина (2), домашняя кухня (2), общепит (2)* – как гипероним данного тематического ряда. Ср. также реакции, характеризующие ассортимент и качество продуктов этого заведения: *хлеб (9), выпечка (7), домашний хлеб (2), булочка (2), булочки (2), пирожное (2), теплый (2), горячий (2), вкусный, вкусно, свежий, хрустящий, хруст, запах, черный, белый, мягкий, мягкость* и др. Воздействующий потенциал названия отражают реакции аксиологического характера: *домашний (2), забота, дом, уют, занавески, тепло, мама, бабушка, с душой, руки, чудо, любовь, молоко, бабушкин пирог* и др. Данные ассоциаты отсылают к оценочно-эмоциональной сфере бытового сознания и ценностным доминантам восприятия, заданным в названии: *мамин хлеб* – символ домашнего уюта, семейного благополучия и материнской заботы (воспоминания детства – синестетические мнемы<sup>3</sup>, формирующие положительно окрашенный ассоциативный контекст названия).

*Ассоциативное поле стимула «Чудо-печка»* (название сети ресторанов быстрого питания) содержит следующие денотативные идентификаторы: *кафе (33), печь в середине кафе, хлебопечка*. Специфическими аксиологическими доминантами восприятия данного названия в сравнении с предыдущим выступают: сказочные аллюзии – *сказка (9), колобок (2), волшебство, волшебство, «Гуси-лебеди», Емеля, Иванушка, чудо-дерево, скатерть-самобранка, кисельные берега*; атрибутика традиционного русского деревенского быта – *печка (14), деревня (2), русская печь, топор, изба, чугуны, котелок, еда в горшочках*; современные «корреляты» русской печи – *мультиварка (13), духовка (5), микроволновка (3), духовая печь, электрическая, электроника, бытовая техника, GRIL, HANSA, мощная, в общежитии есть*. В данном случае в сознании современного горожанина наблюдается амбивалентность интерпретации ценностной характеристики моделируемого названием образа чудо-печки – с включением как сказочного, так и современного бытового дискурсов.

*Ассоциативное поле стимула «Окна на Юг»* (название кафе) практически не содержит идентификаторов реальной референции объекта (единичная реакция ка-

<sup>2</sup> Приводятся результаты первого этапа эксперимента, когда объект эргонимической номинации не был указан (респондентами, как отмечалось выше, на этом этапе выступили студенты-филологи). Здесь и далее реакции без указания индекса частотности являются единичными.

<sup>3</sup> «Мнема понимается как совокупность ассоциаций различного типа, хранящихся в коллективной памяти представителей определенной национальной культуры, т. е. является отсылкой к прецедентному тексту культурной памяти» [Ружицкий 2022: 564].

*фе-пекарня* встретила лишь у респондента, знакомого с данным заведением). Даже в направленном эксперименте, когда объект номинации был указан, респонденты давали реакции, не связанные с его реальным референтом. Ср. следующие ассоциаты: *агентство недвижимости (37), квартира (25), бюро путешествий (11), новостройка (9), ассоциации с кафе нет, терраса, с едой вообще не ассоциируется, очень светлое просторное помещение* и др. Были получены также единичные игровые реакции: *окна на Запад, двери на Север*. Аксиологическими доминантами, определившими восприятие данного названия, оказались стереотипы оценки понятия «юг» как места комфортного и престижного времяпрепровождения, отдыха на море: *юг (5), Крым (3), Кавказ (3), пятизвездочный отель, круиз, вид из окна на горы, каникулы, лето, отдых*.

Отмечая недостатки и преимущества заведения с тем или иным названием, респонденты приводили следующие аргументы «за» и «против»: название оценивается положительно, если оно а) является креативным, необычным, вызывает интерес; б) подчеркивает высокое качество продукта, его «изюминку»; разнообразие ассортимента; в) точно указывает на объект номинации и его назначение; г) вызывает приятные ассоциации: отсылает к атмосфере детства, сказочности, традициям русского быта, культуры; д) является современным. Аргументы «против»: а) название традиционное, слишком простое; б) не соответствует ценностным ориентирам потребителя; в) не является благозвучным и т.п.

Особым типом эргонимических лингвокреативных номинаций выступают прецедентные названия из разных культурных сфер. Такие эргонимы рассчитаны на определенный уровень эрудиции адресата. В этом плане интерес представляет рассмотрение эргонима в свете корреляции авторской интенции и ассоциаций и рефлексии адресата по поводу названия. Рассмотрим в качестве одного из показательных примеров такого соотношения название пекарни **«Манна небесная»**.

Само выражение *манная небесная*, положенное в основу эргонима, имеет двоякий смысловой план: первый связан с библейским сюжетом, согласно которому «...Манна небесная была послана Богом евреям в качестве пищи во время сорокалетних скитаний этого народа по пустыне после исхода из Египта. Манну небесную собирали во все дни, кроме субботы» [<http://bibliya-online.ru/manna-nebesnaya-bibleyskaya-istoriya/>]. Ср.: < греч. *манна*, восходящее к др.-евр. *ман* «небесный дар, еда» (от *mānah* «наделять, дарить»). Второй смысловой план данного выражения, ставшего идиомой, – «что-л. крайне необходимое, спасительное; проявление милости свыше. Имеется в виду, что лицо или группа лиц воспринимает какое-л. событие как чудо, подарок судьбы, как что-л. желанное, и решающее все проблемы, но неожиданное или редкое для данной ситуации» [Большой... 2006: 372]. Очевидно, интенция номинатора, использовавшего данное прецедентное выражение, заключалась в создании особого имиджа заведения (пекарни): оно апеллирует к адресату, для которого христианские ценности «не пустой звук», и сама этимология этого названия понятна. При этом эргоним обыгрывает связь этимологически родственных *манна* и *манка* как сакральное и профанное (бытовое) начала. Данный эргоним ориентирован, вероятно, на привлечение внимания к объекту как месту, где посетителя ждут «чудо-продукты» и возможность получить удовольствие от чего-то неожиданно приятного.

Представим ассоциативное поле названия по данным САЭ, в котором приняли участие респонденты разных возрастов, пола и профессий.

**Манна небесная** (название пекарни) – манка (21), Иисус (19), Иисус Христос (16), каша (15), манная каша (11), крупа (8), Библия (6), манник (5), религия (3), чудо (2), пустыня (2), евреи (2), христианство (2), счастье (2), непонятно что, РПЦ, чизкейк, пирог с рыбой, сосиска в тесте, народ, русская национальная выпечка; возможно, религиозная продукция; не люблю манку; не пойду туда, изобилие; пироги, как у бабушки; пафосное название, булочки с воздушным кремом, толстые тетки, пампушки с чесноком, зефирки, десерты со сливочным сыром, макароны, не ем мучные изделия, манные каши, разные каши, голубое небо, много воздушных пирожных, что-то длинное, небо, протяженное во времени, подаяние, обычный хлеб, простая незамысловатая выпечка, толстые булки, мясо, Иерусалим.

В качестве ассоциативных доминант данного поля можно выделить следующие:

- соотнесенность названия с мотиватором манна (манной крупой и самыми популярными продуктами из нее): манка, каша, манная каша, манные каши, манник;
- соотнесенность названия с мотиватором небесная в составе идиомы: небо, голубое небо, булочки с воздушным кремом (опосредованная мотивация: небо – воздух – воздушный / «взбитый» крем);
- соотнесенность названия с библейским прецедентом: Иисус, Иисус Христос, Библия, религия, чудо, пустыня, евреи, христианство, Иерусалим, религиозная продукция, подаяние, РПЦ;
- соотнесенность названия с видом предлагаемой хлебной продукции: а) русская национальная выпечка, обычный хлеб, простая незамысловатая выпечка, толстые булки, пампушки с чесноком; б) изобилие, много воздушных пирожных, булочки с воздушным кремом, чизкейк, макаруны;
- соотнесенность названия с оценочным вектором его личностного восприятия респондентом: а) оценка мотивированности, стилистического регистра и информативности названия для адресата: непонятно что; пафосное название; б) оценочные реакции как отражение вкусовых пристрастий адресата в свете стереотипа «мучное вредно для фигуры»: не ем мучные изделия, толстые тетки; не пойду туда; ср. положительную оценку названия, отсылающую к ценностям традиционного семейного быта: пироги, как у бабушки.

Уточняющие вопросы, предложенные в анкетах, дают возможность выявить более конкретные векторы ассоциативного наполнения данного эргонима в плане соответствия его восприятия ментальным ориентирам обыденного языкового сознания массового потребителя (считывание лингвокреатемы «Манна небесная» как названия пекарни представителями разных социальных, профессиональных и возрастных категорий городского населения):

**Вкусно Сытно** (название пекарни) – пирожки (23), пироги (21), булочки (15), еда (15), столовка (8), дешево (6), столовая (5), недорого (5), шаурма (5), много еды (3), бизнес-ланч (3), обед (3), много разной еды (2), быстро (2), ужин (2), бабушка (2), перекус (2), блинчики (2), самса (2), домашняя (2), большие порции, простая еда без изысков, булка с картошкой, хот-доги, бургеры, несовременно, не стильно, ассоциация со старой столовой, большая граммовка, первые и вторые блюда, полный живот, стол, переедание, толстая буфетчица, простота, разнообразие вкусной выпечки, невкусно, вкусный запах, много булочек, как в пионерлагере.

Данный эргоним создан с использованием типовой формулы оценочной квалификации качества пищи применительно к разным видам выпечки: наречия вкусно и сыт-

но в названии пекарни выступают как базовые идентификаторы этой оценки. Интенция номинатора, предложившего данное название для пекарни, очевидна: совместное употребление данных наречий должно привлечь потенциального потребителя именно прямым посулом получения удовольствия от еды хорошего качества. В ассоциативном поле данного слова представлены следующие доминанты восприятия названия:

- соотнесенность названия *Вкусно Сытно* с типовым ассортиментом пекарни: *пирожки, пироги, булочки, булка с картошкой, много булочек, разнообразие вкусной выпечки*;
- соотнесенность эргонима с ассортиментом и свойствами современного фастфуда: *шаурма, самса, хот-доги, бургеры, вкусный запах*;
- соотнесенность с гиперонимом *еда* как выражение одной из базовых потребностей невзыскательного потребителя: *еда, много еды, много разной еды, простая еда без изысков, большие порции, большая граммовка*;
- соотнесенность названия с оценкой услуг общепита: *недорого, дешево, быстро, невкусно, полный живот, переедание, толстая буфетчица, ужин, обед, перекус, бизнес-ланч*;
- соотнесенность названия с оценкой по параметру «класс заведения в глазах потребителя»: *несовременно, не стильно, ассоциация со старой столовой, столовка, столовая, простота, первые и вторые блюда; как в пионерлагере*

В плане лингвокреативных техник создания эргонима интересны игровые названия, ориентированные в том числе на детскую / молодежную аудиторию. Рассмотрим в этом аспекте ассоциативное поле одной из таких эргонимических игр.

**Тутокруто** (название развлекательного центра) – *батуты (17), батутный парк (16), детский центр (16), дети (13), лабиринт (11), колесо (9), детские аттракционы (9), аэротруба (6), квест (5), аквапарк (5), креативные аттракционы (3), радость (2), веселье (2), фишки (2), школа (2), мармелад, детское название, как будто жевательная резинка, конфетки из рекламы, веселое место; обещают, что будет круто; конфеты, подростки, не для взрослых, пальмы, море, песок, тама тоже круто; кажется, что для малышей; лазелки, прям в детство окунуться, перестройка, старость, татары, курорт, чупа-чупс, лавочка, пиво, крутые развлечения, крутая публика, крутые цены, это круто, детство, разговорный сленг тута и круто, конфеты тутти-фрутти.*

Данный эргоним создан на основе обыгрывания экспрессемы разговорно-молодежного дискурса (*круто!*) и просторечного употребления местоимения *тут* (ср. *тута*), характерного в том числе и для детской речи. Сращение элементов фразы *тута круто* как способ создания эргонима (при деформации *тута* в *тутто*) провоцирует восприятие структуры игровой трансформы как сложного слова, неся в себе эмоционально-оценочный заряд рекламного предложения и вовлекая потенциального потребителя услуги в процесс декодирования самого названия (ср., в частности, полученные от респондентов ассоциаты: *веселое место; веселье, обещают, что будет круто*).

Ассоциативные доминанты восприятия этой лингвокреатемы (по данным САЭ) включают в себя:

- объекты веселого (крутого) времяпрепровождения: *батуты* (самый частотный ассоциат, спровоцированный рифмой стимула с созвучным словом и похожестью эргонима на название какого-то циркового трюка: ср. *сальто-мортале*), *батутный парк; креативные аттракционы, лабиринт, фишки, квест, аэротруба, аквапарк, колесо, крутые развлечения*;

- отсылки к лежащей в основе эргонима фразы *тама тоже круто* (намеренно игровая антонимия просторечных *тута* и *тама*, отзеркаливающая прототип эргонима); *это круто*; разговорный сленг *тута* и *круто*; *крутая публика, крутые цены, крутые развлечения*;

- названия детских конфет и других сладостей: *тутти-фрутти* (составной характер названия и звуковая аналогия с эргонимом); *чупа-чупс, мармелад, конфетки из рекламы* (ассоциаты той же тематической сферы); *детское название, как будто жевательная резинка* (фоносемантическая ассоциация кинестетической модальности);

- связь названия с темой детства и веселья, предназначение объекта для детей и подростков: *детский центр, веселое место, дети, школа, подростки, не для взрослых, кажется, что для малышей, прям в детство окунуться, детские аттракционы, лазелки*;

- мотив старения и спокойного времяпрепровождения: *старость, перестройка, лавочка, пиво, курорт, пальмы, море, песок*.

Таким образом, ассоциативный контекст эргонимов в аспекте их восприятия демонстрирует психолингвистические механизмы взаимодействия лингвокреативных интенций номинатора и мировоззренческих установок представителей разных страт городского социума. В этом смысле показательно соотношение параметров рациональной и эмоциональной, социально отфильтрованной и личностной субъективной оценки эргономинаций респондентами.

Покажем это соотношение на примере некоторых реакций, проявляющих рефлексию респондентов над аксиологической составляющей названия (см. Таблицу 1).

**Таблица №1**

**Основания оценочного восприятия эргонимической лингвокреатемы**

Рациональные основания оценки как основа принятия / непринятия названия (соответствует / не соответствует представлениям респондента о модели номинации объектов такого рода)	Эмоциональная оценка: субъективное восприятие эргономинации (нравится / не нравится)
<b>Манна небесная</b>	
<p>Оценивается как неудачное, т.к. «по названию непонятно, что это пекарня» (Александра, 30 л., системный администратор); «не пойду, уже сът» (Эдуард, 42 г. мастер производства); «название, завывшающее ожидания, слишком религиозно и высокопарно для пекарни» (Александр, 32 г. бариста); «название со вкусом, серьезный подход к делу, значит, вкусная еда» (Александр, 34 г., звукорежиссер); «название слишком сложное, поэтому неудачное» (Марина, 50 л., учитель);</p>	<p>«Меня не привлекают религиозные названия, наверное, такие заведения только для истинно религиозных людей» (Олеся, 22 г., учитель); «странное название: съел и сразу на небеса отправился» (Валентина, 40 л., повар); «не чувствуется праздника в названии, слишком длинное и непривлекательное» (Наталья, 30 л., инженер по медицинскому оборудованию); «ассоциируется с манной крупой, которую Бог послал голодающим. Бедненко, простенько, как название столовой для нищих, не привлекает» (Светлана, 59 л., психолог).</p>



<b>Тутокруто</b>	
«Неудачное название, т.к. непонятно по названию, что в нем находится» (Михаил, 47 л., электрик); «это подходит только для малышей» (Нина, 71 г., профессор)	«Да, нравится название, прикольно звучит» (Юрий, 21 г., студент); «да, нравится, внушает доверие» (Виталий, 17 л., школьник); неприятно, звучит, как одно слово, для маленьких детей» (Анастасия, 22 г., студентка); «звучит вовсе не весело, а безграмотно» (Рита, 62 г., учитель начальных классов);
<b>Вкусно Сытно</b>	
«Пойду закажу два бургера и пиво» (Роман, 26 л., менеджер по продажам); «мне это не подходит, практически не ем мучное» (Евгения, 35 л., фитнес-тренер); «название простое и понятное» (Марина, 50 л., учитель)	«Отталкивает название, ассоциации со старой столовой» (Даша, 22 г., студентка); «звучит заманчиво, люблю перекусить в перерыве» (Василий, 45 л., экономист)

Эмоциональные оценки, отражающие субъективное восприятие эргонимов, как правило, имеют симпрактический характер [Лурия 2019]: респонденты оценивают номинации в опоре на собственный жизненный опыт и ситуативные потребности (ср. *пойду закажу два бургера, не зайду, уже сыт, не ем манку, не люблю мучное* и т.п.), не считывая культурных коннотаций (в том числе прецедентного характера); кроме того, эмоциональная оценка названия часто связана с его фоносемантикой (*звучит заманчиво, звучит как-то странно, звучит вовсе не весело* и т.п.).

Особым аспектом оценочного восприятия названия может выступать корреляция «креативность – удачность» (ср. оценки типа *креативное, но непонятное, креативное, но не подходит для данного объекта, не креативное, но удачное* и т.п.). Примеры такой корреляции представлены в Таблице 2.

Как видно из приведенных респондентами комментариев, шкала **удачности** эргонима определяется его прагматикой, информативной функцией, связанной с точным указанием на предлагаемый продукт и его качество, тем, что вызывает положительные эмоции, соответствует вкусовым пристрастиям респондента и т.п., **креативность** же эргонима оценивается преимущественно по лингвистическим параметрам «необычность», нестандартность, фоносемантическая выразительность, броскость, соответствие языковому вкусу потребителей разных социальных групп.

Сказанное дает основание для выделения типов городских лингвокреатива и их комплексного описания с учетом номинативной техники, использованной в процессе создания эргонима и психолингвистических аспектов его восприятия современным городским социумом: 1) ассоциативного контекста; 2) рефлексии над мотивированностью наименования; 3) оценочных реакций относительно удачности / неудачности названия и факторов, определяющих прагматическую значимость эргонима.

Особую зону психолингвистического описания типологии эргонимов в аспекте их порождения и восприятия могут составить номинации, созданные самими респондентами по актуальным для них моделям<sup>4</sup>.

<sup>4</sup> Приводятся результаты задания, которое предлагалось респондентам факультативно в следующем виде: «Приведите названия городских объектов, которые кажутся вам удачными и интересными. Придумайте собственные креативные названия объектов общепита и развлекательных центров».

Таблица №2

## Оценка эргонима по шкале креативности

Шкала соотношения креативности и удачности по данным психолингвистического эксперимента	
Креативное и удачное	<p>О названии «Чудо-печка»: название <b>креативно</b>, <i>обращает на себя внимание, вызывает интерес</i>, намекая на то, что <i>выпечка в этой пекарне какая-то необычная</i>, хочется <i>зайти и посмотреть, что за «чудо» здесь могут предложить</i>; название <b>удачное</b>, главная ассоциация – <i>волшебство</i>, значит, их выпечка имеет «изюминку»; <i>лучшее</i> название для пекарни (из представленных), т.к. оно ассоциируется с русской народной сказкой, сразу представляется <b>«пир на весь мир»</b>; название <b>креативное и удачное</b>, оно <b>благозвучное</b> и напоминает о <b>волшебной чудо-печке</b>.</p> <p>О названии «Окна на Юг»: <b>интересное</b> название, ассоциируется с восточными сладостями, виноградом; <b>привлекает внимание</b>, удачно и креативно.</p> <p>О названии «Тутокруто» – сразу видно, что там круто и все есть.</p> <p>О названии «Вкусно Сытно»: через название чувствую аромат выпечки</p>
Креативное, но неудачное (для данного объекта)	<p>О названии «Окна на Юг»: название <b>креативное, интересное</b>, но не для пекарни; название <b>необычное, интересное, креативное</b>, но требует соответствующего оформления, пояснения, и в этом смысле оно не вполне удачно.</p> <p>О названии пекарни «Манна небесная»: <b>странное</b> название для обычной пекарни, <b>креативно, но неуместно</b>.</p> <p>О названии «Чудо-печка»: название пекарни намекает на преимущество перед другими – слово чудо указывает на высокое качество, но в то же время возникает представление о процессе выпечки <b>как о конвейере</b> (печка непрерывно выбрасывает из себя однотипные булочки).</p>
Некреативное, но удачное	<p>О названии «Мамин хлеб»: <b>звучит мило</b>; сразу ассоциируется с пекарней, домашними изделиями, простыми рецептами, хотела бы посетить, т.к. я <b>люблю</b> выпечку и название <b>отсылает к дому</b>, преимущество перед другими названиями пекарен в слове <b>мамин</b>: название <b>удачно, но слишком просто</b>.</p> <p>О названии «Чудо-печка»: там вкусно и уютно, от названия веет теплом, не креативно (<b>таких много</b>), но удачно.</p>

<p>Некреативное и неудачное (в частности, вызывающее не прогнозируемые номинатором ассоциации и /или не соответствующее личностным прагматическим / оценочным приоритетам потребителя)</p>	<p>О названии «Мамин хлеб»: <b>неудачное</b> название, ассоциируется с <b>низкой ценой из-за качества самоиспеченного хлеба; не нравится название, звучит как синоним обычной домашней кухни, я не люблю заведения в таком «исконно русском» стиле; обычное</b> название, <b>неудачное, не вызывает эмоций; не хочется в такую пекарню зайти, т.к. там, наверное, продают один хлеб; молодежь сейчас привлекают более минималистские названия.</b></p> <p>О названии пекарни «Вкусно Сытно»: название <b>неудачное и некреативное: слишком тривиальное, скудная фантазия.</b></p> <p>О названии «Чудо-печка»: <b>обычное что-то</b> (реакция, контрастирующая с интенцией номинатора подчеркнуть в названии высокое качество предлагаемого продукта; по-видимому, «сказочный» образ чудо-печки уступает место профанному восприятию, связанному с названием современной микроволновки); <b>ассоциация с жующей дрова печкой из мультика, ужасает.</b></p> <p>О названии «Тутокруто»: «уличное» название, ассоциируется с сельским клубом, <b>некреативно, неудачно.</b></p> <p>О названии «Окна на юг»: название <b>неудачное, не ясно, что продают; совсем неудачное название, как у фирмы распродаж квартир; странное название: не дает информации о заведении, кажется мне неудачным.</b></p>
--	--

Такие актуальные модели выделены нами на основе приведенных респондентами удачных, с их точки зрения, эргономинаций г. Екатеринбурга и собственных, созданных участниками эксперимента названий разных типов городских объектов:

- уменьшительно-ласкательные суффиксальные дериваты от нарицательного названия обозначаемого объекта: *Пекарушка* (пекарня), *Подвальчик* (бар), *Круглые столики* (кафе), *Пледик* (магазин). Ср. реакции «название милое и уютное» на эргонимы такого типа (образ уютного заведения как оценочный эталон восприятия свойств обозначаемого);

- эргонимы, обыгрывающие созвучие названия обозначаемого объекта с именем собственным: *Пекара ру Петрович*. В данном случае используется распространенная в современной коммуникации формула: игровая имитация в названии электронного адреса, отсылающего к соответствующему информационному интернет-сайту и нередко фиксирующему имя владельца заведения (ср. распространенное в разговорной речи обращение по отчеству к человеку, который хорошо знаком говорящему, пользуется у него уважением);

- эргонимы, представляющие собой своеобразные мнемотехники (см. [Гридина, Коновалова 2014]. Ср., в частности, отмеченное респондентами название, фиксирующее особенности произнесения слова, обозначающего предлагаемый заведением продукт: кафе-кондитерская *Не торты, а торты*. Использованная лингвокреатема имитирует и шутливо дискредитирует типичную ошибку разговорной речи, запо-

минаясь в виде некоего орфоэпического «правила», подчеркнутого графическим обликом неправильного и правильного произнесения слова *торты*;

- эргонимы, фиксирующие необычное назначение объекта: «*Котокафе Мяу*» (кафе для кошек); нередко в данном случае используется принцип словосложения; «*Соноцвет*» (бар, где, по объяснению придумавшего это название респондента, «*цветомузыка, и ты как будто погружаешься в цветные сны*»);

- эргонимы, обыгрывающие графическую омонимию иноязычного и русского слов, что создает эффект каламбура: ресторан «*More Мясо*» (ср. считываемый эквивалент *море мяса* – как указание на обилие и разнообразие предлагаемого ассортимента мясных блюд: соединяется количественная семантика слова *море* и англ. *more* – сравнительная степень от англ. *big* в значении «больше»);

- эргонимы, имитирующие жанровую форму объявления: «*Ищу человека*» – название бара в Екатеринбурге (ср. комментарии респондента к данному названию: «*молодежное кафе, место, где можно встретить «своего» человека, найти себе «пару*»);

- эргонимы-метафоры: кофейня «Зерно счастья» (название, придуманное респондентом, коррелирует с популярным брендом кофейных заведений *Zerno*, где кофе подают с молоком без лактозы);

- эргонимы-трансформеры: НЕ С КОФЕ – омофонический игровой коррелят к названию сорта кофе «НЕСКАФЕ» – придуманная респондентом номинация молодежного интернет-кафе (ср. комментарий автора эргонимической игры: «*кафе, где студенты сидят с компами*»). Еще один придуманный респондентом эргоним-трансформер данного типа «сНЕЖНО» (кофейня) – «*здесь подают кофе с мороженым*» (графическое выделение подчеркивает новое, игровое членение слова, создающее ассоциативную интеграцию смыслов «снежно» и «нежно»). Ср. ассоциаты *мороженое – холод – снег; мороженое – тает, снег – тает*;

- эргонимы-символы: «*Кофе – ин, молоко – янь*». Созданный респондентом эргоним содержит многослойный ассоциативный контекст: первый шаг порождения номинации – омофоническое переразложение слова *кофеин*, второй шаг – ассоциативное отождествление сегмента *-ин* с *инь* (китайским символом женского начала), третий шаг – ассоциация с антонимичным символом мужского начала *ян* (в версии респондента *ин – янь*, что, с одной стороны, отражает частотную ошибку в написании и произношении этих символов, с другой стороны, спровоцировано установкой на игровую трансформацию исходного слова *кофеин*).

### Выводы

Эргонимические лингвокреатемы – один из актуальных векторов влияния на сознание и поведенческие реакции потенциального потребителя. Исследование воздействующего потенциала таких лингвокреатем должно осуществляться, во-первых, с учетом механизмов их порождения (универсальных и уникальных параметров номинативной техники, моделирующей «образ объекта»), во-вторых, с учетом соответствия созданного «имиджа» названия его реальному восприятию, в-третьих, с учетом свойств объекта в обыденном сознании представителей городского социума.

Параметры креативности, которые выделены респондентами в предложенных названиях городских объектов, можно разбить на следующие группы:

- 1) оценка оригинальности названия (по критериям новизны, необычности, игровой составляющей);
- 2) оценка соответствия названия назначению (типу) объекта;
- 3) современность названия; соответствие вкусам адресата (его языковым приоритетам);
- 4) графическое оформление названия;
- 5) использование визуального ряда, подкрепляющего воздействие или дешифровку названия.

Комплексная типология лингвокреатива предполагает рассмотрение лингвокреативных эргонимических прецедентов с использованием психолингвистических методов в свете ментальных доминант языкового сознания (аспектов восприятия города как информационной среды, которая отвечает разным жизненным потребностям социума и конкретной личности).

Особое значение в современной эргонимической номинации приобретают сопутствующие ей слоганы – аранжировка названия с помощью дополнительных рекламных комментариев. Данный аспект анализа представляется перспективным направлением исследования креативного потенциала эргономинаций.

© Гридина Т.А., Коновалова Н.А., 2022

### Литература

*Бубнова И.А.* Когнитивный механизм формирования структуры субъективного значения слова // Вопросы когнитивной лингвистики. 2008. № 3(16). С. 51–56.

*Большой фразеологический словарь русского языка.* Значение. Употребление. Культурологический комментарий / под ред. В.Н. Телия. М.: АСТ-Пресс, 2021. 784 с.

*Вепрева И.Т.* Современный эргонимикон: в поиске новых форм выражения // Вопросы ономастики. №4. 2019. С. 168–179.

*Голомидова М.В.* Имятворчество в эргонимии: традиции vs актуальные тренды // Лингвистика креатива: коллект. моногр. / под общей ред. Т.А. Гридиной. Екатеринбург: Урал. гос. пед. ун-т, 2012. С. 67–73.

*Гридина Т.А.* Ассоциативный потенциал слова и его реализация в речи (явление языковой игры): диссертация на соискание ученой степени доктора филологических наук. Москва, 1996. 566 с.

*Гридина Т.А.* Ассоциативный потенциал слова как основа лингвистической креативности: экспериментальные данные // Вопросы психолингвистики. 2015. №25. С.148–157.

*Гридина Т.А., Коновалова Н.И.* Вербальные мнемотехники как механизм кодирования и декодирования информации // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Вопросы образования: языки и специальность. 2014. № 1. С. 128–134.

*Караулов Ю.Н.* Ассоциативная грамматика русского языка. М.: Русский язык, 1993. 330 с.

*Лурия А.Р.* Язык и сознание. СПб.: Питер, 2019. 336 с.

*Пищальникова В.А., Карданова-Бирюкова К.С., Панарина Н.С., Степыкин Н.И., Хлопова А.И., Шевченко С.И.* Ассоциативный эксперимент: теоретические и при-

кладные перспективы психолингвистики: монография / Под ред. В.А. Пищальниковой. М.: Р. Валент, 2019. 200 с.

*Ремчукова Е.Н.* Прагматическая и эстетическая ценность «массового лингвокреатива» // Труды института русского языка им. В.В. Виноградова. Вып. VII. М., 2016. С. 157–167.

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

*Стернин И.А.* Исследования значения как феномена языкового сознания: монография. Алматы: изд-во «Полилингва», 2018. 199 с.

*Уфимцева Н.В.* Значение слова как отображение социокультурной реальности // Вопросы психолингвистики. 2015. №25. С. 83–92.

*Шмелева Т.В.* Великий Новгород: ономастический портрет. Великий Новгород: ТПК «Печатный двор», 2020. 288 с.

#### **Сведения об авторах:**

**Гридина Татьяна Александровна** – заведующий кафедрой общего языкознания и русского языка ФГБОУ ВО «УрГПУ», доктор филологических наук, профессор

#### **Контактная информация:**

620091, Екатеринбург, пр. Космонавтов, дом 26, оф. 281.

ORCID: 0000-0003-3993-5164

*email:* tatyana\_gridina@mail.ru

**Коновалова Надежда Ильинична** – доктор филологических наук, профессор кафедры общего языкознания и русского языка ФГБОУ ВО «УрГПУ»; профессор кафедры русского языка для иностранных учащихся ФГБОУ ВО «УрФУ»

#### **Контактная информация:**

620091, Екатеринбург, пр. Космонавтов, дом 26, оф. 281.

620000, Екатеринбург, ул. Чапаева, дом 16, оф. 309

ORCID: 0000-0002-8541-1014

*email:* sakralist@mail.ru

#### **Для цитирования:**

Гридина Т.А., Коновалова Н.А. Лингвокреативный потенциал эргоминаций в аспекте их порождения и восприятия: экспериментальное исследование // Вопросы психолингвистики № 2(52) 2022, С.30–45, doi:10.30982/2077-5911-2022-52-2-30-45

UDC 81'23 (075.8)

LBC III 100.6

DOI 10.30982/2077-5911-2022-52-2-30-45

Research article

## LINGUOCREATIVE POTENTIAL OF ERGONOMINATIONS IN THE ASPECT OF THEIR GENERATION AND PERCEPTION: AN EXPERIMENTAL STUDY<sup>5</sup>

**Tatiana A. Gridina**

Ural State Pedagogical University  
Yekaterinburg, Russia

**Nadezhda I. Konovalova**

Ural State Pedagogical University,  
Ural Federal University named after the first President of Russia B.N. Yeltsin,  
Yekaterinburg, Russia

### *Abstract*

The article analyzes the repertoire of ergonymic nominations in the light of their linguocreative specificity. The associative content of ergonyms in the everyday consciousness of various groups of the urban population has been experimentally verified. The nature of interpretation of a verbal sign is considered as a speech-thinking “reflexive act” reflecting the value paradigm of a specific linguistic personality. As a material for conducting free and directed associative experiments, the names of public catering establishments and entertainment centers of Yekaterinburg are used. Linguocreative processes of creation and perception of ergonymic nominations are considered in the light of the ratio of the nominator’s intention and depth “reading” (interpretation) of the name by the addressee. Ergonyms based on the language game bear a special burden in this regard. A complex model of the analysis of ergonyms in the aspect of their impact on the addressee’s consciousness is presented (taking into account the nominative technique of creating an ergonym, as well as criteria for its rational and emotional evaluation by the addressee). The parameters of the creativity of the name that are relevant for the bearers of urban culture are highlighted: 1) originality, unusual, game component); 2) correspondence of the name to the purpose of the object; 3) modernity of the name; compliance with the tastes of the addressee (his/her language priorities); 4) graphic design of the name that supports its decoding.

**Keywords:** associative potential of the word, linguistic consciousness, psycholinguistic experiment, linguocreative thinking

©Gridina T.A., Konovalova N.I., 2022

### **Bionotes:**

**Tatiana A. Gridina** – Professor, Doctor of Philology (Dr. habil.), Head of the Department of General Linguistics and the Russian Language. Ural State Pedagogical University, Yekaterinburg, Russia.

---

<sup>5</sup> Acknowledgements: The research was carried out at the expense of the grant of the Russian Science Foundation No. 22-28-20075, <https://rscf.ru/project/22-28-20075/>

**Contact information:** Kosmonavtov pr., 26, Yekaterinburg, Russian Federation, 620091  
ORCID: 0000-0003-3993-5164  
*email:* tatyana\_gridina@mail.ru

**Nadezhda I. Konovalova** – Doctor of Philology, Professor of the Department of General Linguistics and the Russian Language, Ural State Pedagogical University; Professor of the Department of Russian Language for Foreign Students. Ural Federal University, Yekaterinburg, Russia.

**Contact information:** Kosmonavtov pr., 26, Yekaterinburg, Russian Federation, 620091  
ORCID: 0000-0002-8541-1014  
*email:* sakralist@mail.ru

**For citation:**

Gridina T.A., Konovalova N.I. (2022) Linguocreative potential of ergonominations in the aspect of their generation and perception: an experimental study. *Journal of Psycholinguistics*. 2(52), P. 30-45 Available from: doi: 10.30982/2077-5911-2022-52-2-30-45 (in Russian)