

УДК 811.161.1'373.2'35:[339.17+60.43

А. Моради

### ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ПРИЕМЫ И СРЕДСТВА ЯЗЫКОВОЙ ИГРЫ В ЭМПОРОНИМИИ И ТРАПЕЗОНИМИИ г. ХАРЬКОВА

*А. МОРАДИ. ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ПРИЕМЫ И СРЕДСТВА ЯЗЫКОВОЙ ИГРЫ В ЭМПОРОНИМИИ И ТРАПЕЗОНИМИИ Г. ХАРЬКОВА.*

*Статья посвящена лингвокреативным приемам и средствам в номинации городских объектов. Выполнен анализ эмпоронимов и трапезонимов с целью выявить характерные для этих разрядов онимов особенности лингвистических приемов и средств языковой игры в процессе нейминга предприятий торгового и ресторанного бизнеса г. Харькова. Автор приходит к выводу о том, что в большинстве случаев затруднительно выделить «чистый» лингвистический способ образования наименований, более характерно комбинирование двух и более приемов, сопровождаемых паралингвистическими средствами выделения.*

*Ключевые слова: языковая игра, лингвистические приемы и средства языковой игры, эргоним, эмпороним, трапезоним*

*А. МОРАДІ. ЛІНГВІСТИЧНІ ПРИЙОМИ І ЗАСОБИ МОВНОЇ ГРИ В ЕМПОРОНІМІІ ТА ТРАПЕЗОНІМІЇ М. ХАРКОВА.*

*Стаття присвячена лінгвокреативним прийомам і засобам в номінації міських об'єктів. Виконано аналіз емпоронімів і трапезонімів з метою виявлення характерних для цих розрядів онімів особливостей лінгвістичних прийомів і засобів мовної гри в процесі неймінгу підприємств торгового і ресторанного бізнесу м. Харкова. Автор приходить до висновку про те, що у більшості випадків важко виділити «чистий» лінгвістичний спосіб утворення найменувань, більш характерне комбінування двох і більше прийомів, які супроводжуються паралінгвістичними засобами виділення.*

*Ключові слова: мовна гра, лінгвістичні прийоми і засоби мовної гри, ергонім, емпоронім, трапезонім.*

*A. MORADI. LINGUISTIC METHODS AND TOOLS OF THE LANGUAGE GAME IN EMPORONYMY AND TRAPESONYMY OF KHARKIV.*

*The article deals with linguo-creative techniques and tools in the nomination of urban objects. The analysis of emporonyms and trapesonyms was carried out in order to identify characteristic features of linguistic methods and tools of the language game for these categories of onyms within the process of naming of the trade and catering enterprises of Kharkiv. The author comes to the conclusion that, in most cases, it is difficult to distinguish a “pure” linguistic method of names formation; it is more common to combine two or more methods accompanied by paralinguistic means of selection; understanding of the meaning of the formed neo-lexeme is poly-interpretive. The use of linguistic methods of the language play is a way to achieve the communicative-pragmatic effect from the name; the comic effect is secondary and is not always realized in emporonymy and trapesonymy.*

*Key words: language game, linguistic methods and tools of the language game, ergonym, emporonym, trapesonym.*

Актуальность заявленной темы статьи определяется тем, что в последние десятилетия креативный подход в сфере номинации наиболее ярко проявляет себя в эргонимии. На это неоднократно обращали внимание ономотологи при исследовании лексико-семантических и структурно-грамматических свойств урбанонимов российских городов (Т. В. Шмелева [14], М. В. Голомидова [3], Н. В. Носенко [12]; Т. А. Зуева [8], Н. В. Козловская [11], Л. Р. Замалетдинова [7], и др.). Русскоязычный урбанонимикон полуторамиллионного города

---

© А. Моради, 2018

<http://doi.org/10.5281/zenodo.1493607>

Харькова еще не подвергался исследованию украинскими русистами, не изучены и

наименования его предприятий торгового и ресторанного бизнеса, которые в терминах ономастики получили терминологические обозначения «эмпоронимы» и «трапезонимы», соответственно профилю именуемого объекта. Цель статьи – выявить характерные для этих разрядов ономов особенности лингвистических приемов и средств языковой игры в процессе нейминга предприятий торгового и ресторанного бизнеса г. Харькова.

Российский ономастолог Т. В. Шмелева трактует языковую игру в городском ономастиконе как лингвистический эксперимент и приходит к выводу о том, что для правильной интерпретации названия городского объекта необходимо учитывать контекст – не только вербальный, но и графический, и визуальный, а также реальный референт, который присутствует в ситуации [14]. Добавим: в том числе и компоненты полного наименования на вывеске, которые также содействуют переосмыслению прямого и переносного значений слов в названии объекта, создавая эффект языковой игры. На материале урбанонимикона крупнейших российских мегаполисов Москвы, Санкт-Петербурга и Казани Л. Р. Замалетдиновой [7] сформулированы и проанализированы основные принципы коммерческой номинации и рассмотрены такие лингвокреативные средства и способы номинации коммерческих объектов, как графогибридизация, актуализация полисемии и омонимии, игры с орфографией, потенциальное словообразование, трансформация прецедентных имен и фразеологизмов. В связи с тем, что не существует определенных правил создания наименований городских объектов, Т. В. Щербакова рассматривает языковую игру в аспекте аномалии номинации как намеренного отклонения номинатора от нормы номинативной деятельности [15]. Вследствие этого, как показывает наш дальнейший анализ, креативные наименования не всегда бывают понятными и эффективными из-за усложненности формы. Ю. В. Вайрах среди изучаемых ею эргоурбанонимов наблюдает «тенденцию к специфическому словообразованию (стилизации, грамматическому и графическому каламбуру, инициализации, сегментации, нумерализации, эллиптированию), когда задействованы экспрессивные словообразовательные средства, нацеленные на языковую игру, каламбур» [2, с. 13].

Изучению креативных номинаций непосредственно в эмпоронимии посвящены работы Е. Н. Ивановой [9], Т. А. Кадола [10] и Е. С. Бутаковой [1]. В исследовании Е. Н. Ивановой рассматривается креативный потенциал графики и орфографии, лексико-семантических и лексико-синтаксических приемов, словообразовательных ресурсов языка, а также использование прецедентных имен. Е. Н. Иванова делает вывод о том, что «наиболее задействованной системой креативных приемов в названиях книжных магазинов является совокупность графических и орфографических, наименее разработанной – система синтаксических приемов» [9, с. 31]. Доказательными представляются выводы в исследовании Т. А. Кадола о том, что в последние десятилетия усиливается «противопоставление отечественной культуры как повседневной и заграничной как праздничной. В постсоветской системе эмпоронимов мы наблюдаем выбор в пользу инокультурной номинации» [10, с. 271]. В харьковских эмпоронимах и трапезонимах тоже наблюдается обилие иноязычных лексем, причем значительную часть из них составляют варваризмы в оригинальной или кириллической графике, а также номинации, построенные на соединении кириллического и латинского алфавитов. В исследовании Е. С. Бутаковой [1], выявлены и систематизированы проявления креативности в наименованиях иноязычного происхождения предприятий, фирм и магазинов г. Томска. Исследователь выделяет пять типов языковой игры: орфографическую, графическую, словообразовательную, морфологическую, синтаксическую, на семантическом уровне рассматривает контаминацию, семантическое наложение, замещение и др. Изучая эргонимы иноязычного происхождения, Е. С. Бутакова пристальное внимание уделяет графогибридизации – совмещению графических систем разных языков. Нарботанный исследователями опыт анализа эргонимов российских городов и сделанные выводы могут быть применены при изучении эмпоронимов и трапезонимов г. Харькова, созданных на основе языковой игры.

Предметом исследования в данной статье являются лингвистические приемы и средства языковой игры в эмпоронимии и трапезонимии ономастического пространства г. Харькова, а именно: фоносемантические, орфографические, словообразовательные, морфологические и синтаксические в совокупности с графическими приемами создания лингвокреативных названий, реализующих речетворческий потенциал номинаторов. Языковая игра, графически актуализируя в названии элементы языковой формы, приводит к изменению содержания, расширению семантики нового слова за счет актуализации значений, вызванных появлением

новых ассоциаций и коннотаций. В процессе анализа собранного онимного материала удалось выявить представленные далее приемы языковой игры на разных уровнях языка, при этом некоторые из них можно продемонстрировать лишь единичными примерами.

### **Фоносемантические приемы языковой игры**

Использование фонетического уровня языка для создания эффекта языковой игры, весьма распространенное в разговорной речи и в поэзии, в эмпоронимии и трапезонимии наблюдается нечасто, вероятно, в связи с тем, что название на вывеске рассчитано на восприятие визуального ряда, а не акустического. В силу этого применительно к названиям на вывесках целесообразно говорить о фонетико-графическом виде языковой игры, когда визуальный облик слова вызывает актуализацию его содержания на фонетическом уровне.

Были выявлены следующие фоносемантические приемы языковой игры:

**звукоподражание** и **звукосимволизм**: *ЖЖУК*\_магазини гаджетів, *Чих-Пых*+электронные сигареты, *На-На*\_магазин игрушек, *Ням-ням*+Домашняя выпечка, *Шин шина*\_автомагазин; *Шик-Шик* *Шашлык*\_(фастфуд), *tuk-tuk*\_ресторан;

**повтор-отзвучие**: *Пицца-ца*\_пиццерия;

**паронимическая замена**: *Жар-пицца*\_пиццерия;

**анаграмма**: *Олвинг*\_кафе.

**гендиадис**: эмпоронимы: *Носики-Курносики*\_интернет-магазин товаров для детей и мам, *Шиворот навыворот*\_семейный магазин доступной одежды, *Шашлык машлык*\_магазин шашлыка; и трапезонимы: *Малинки-вечеринки*\_кафе-бар, *Гоголь-моголь*\_кофейня, *Ёлки-палки*\_кафе, *Жили-были*\_ресторан быстрого питания, *Топ-топ*\_кафе, *Шеш-Беи*\_ресторан+кавказская кухня, *Чито-Гврито*\_ресторан+домашняя грузинская кухня, *Такі-Макі*\_суши-бар, ресторан восточной кухни, *хаббл хаббл*\_кафе+кальянный клуб.

К явлениям фоносемантической игры отнесена стилистическая фигура речи гендиадис. По мнению Д. Гугунава [5; 6], понимание гендиадиса как способа словообразования в научном обиходе все более утверждается в значении «разновидности сложения, в котором второй компонент представляет из себя фонетическое видоизменение первого» [5]. При этом образуется «особый, чисто окказиональный тип униморфов, представляющих собой повторы-отзвучия, своеобразные «прицепы» к слову, повторяющие данное слово с изменением начального звука или группы начальных звуков, напр.: фокус-покус, страсти-мордасти, трава-мурава и др.» [Н. А. Янко-Триницкая, цит. по 6]. Многие из них стали узуальными, напр., гоголь-моголь, жили-были. Лексические единицы, построенные по модели гендиадиса, имеют разное происхождение: из русского, из тюркского, из японского, из английского языков. Используемые в качестве названия, они семантически удачно ассоциируются с именуемыми заведениями, актуализируя свои значения в эмпоронимах и трапезонимах.

Как видим, почти все фоносеманты (термин Т. А. Гридиной [4]) – это уникальные, оригинальные названия, допускающие индивидуальные, зачастую неоднозначные варианты интерпретации результатов языковой игры и оценки его эффективности в коммуникативной ситуации называния.

### **Орфографические приемы языковой игры**

Орфографической языковой игрой называют приемы сознательного, намеренного искажения орфографического облика того или иного слова с целью достижения комического или иного прагматического эффекта. Полагаем, что подобные отклонения от орфографической нормы можно отнести к явлениям языковой игры в том случае, когда они расширяют или сужают значение, создают семантический сдвиг в значении слова, добавляют новые коннотации и вызывают новые ассоциации в связи с объектом номинации. В списке собранных онимных единиц выявлены наименования, отвечающие названным критериям. В комбинации с другими приемами были применены следующие приемы орфографической языковой игры:

**искажение орфографического облика морфемы**: *ХаХатун*\_магазин+прикольные подарки, *Подкперizza*\_пиццерия.

**нарушение норм правописания частицы -ка**: *Дунь'Ка*\_бар-кальянная, *ЭкономьКА*\_магазин сэконд хенд, *БудуйКА*+цемент (укр.).

**орфографически неоправданное употребление буквы Ъ** (ретрономинация, прием актуализации буквы, по Т. В. Шмелевой): *Коллекционеръ*+антиквариат, *Прибамбасъ*\_сувениры, подарки, *Знакъ*\_книжный магазин, *Перець*\_славянский ресто-пати-бар, *Буфетъ*+бутерброды

шаурма хот-дог, *Власовъ\_ресторан*, *ОбломовЪ\_антикафе*, *Чеховъ\_ресторан*, *Полонез\_грандъ кафе*, *ЭкономЪкласс+одежда* для вас и др.

### **Словообразовательные и морфологические приемы языковой игры**

Наиболее активно лингвокеративность в эмпоронимии и трапезонимии на морфологическом и словообразовательном уровнях языка проявляется в области словосложения. Образование сложных слов в номинации городских объектов происходит на основе компрессионных приемов словообразования – разных видов словосложения: собственно сложение основ, аббревиация, контаминация, стяжение, сращение.

**Словосложение** в языковой игре связано с объединением, стяжением адъективного словосочетания «прилагательное + существительное» в сложное слово путем усечения суффикса и части корня прилагательного с образованием композиты, включающей в свое значение семантику обоих объединившихся слов и «обрастающую» в трапезониме контекстными юмористическими коннотациями: *ЯпонаХата\_суши-бар*, *ХаБар\_кафе-бар*, *ФАВОБАР\_пре-пати бар* (транслитерированное кириллицей сложное слово 'Favobar': от французского *favori* 'любимый' или *favor* 'благоприятствовать' + *barre* 'бар' → 'любимый, благоприятный бар').

Чистое словосложение наблюдаем в трапезониме *БарДым\_ресторан-кальянная*. Созданный окказионализм, структурно мотивированный двумя лексемами «бар» и «дым», имеет теперь иную семантическую нагрузку: он созвучен лексеме «бардак» с соответствующими коннотациями и фразеологизму «дым коромыслом», что может характеризовать атмосферу в кальянной.

**Инициальная аббревиация.** При помощи аббревиации эффект языковой игры создается образованными окказиональными словами или словами, созвучными узуальным. В языковой игре используются как звуковые (акронимные), так и буквенные инициальные аббревиатуры:

а) акронимная аббревиация: *МЯСО\_сеть магазинов молодежной одежды (Мій ЯСкравий Образ)*, *МОПС\_магазин подарков (Магазин Оригинальных Подарков Сувениров)*, *Читариум\_детский книжный магазин-клуб (кредо магазина-клуба: чтение – игра – творчество – альтернатива – рисование – импровизация – улыбка – мечта<sup>1</sup>, Л.Я.П.С.\_экин-ресторан славянской кухни;*

б) буквенная аббревиация: *м.м.с.\_магазин мобильной связи* (от англ. *Multimedia Messaging Service* – 'Служба мультимедийных сообщений' в сетях сотовой связи), *ЧП=Час Поїсти* *бістро-піцерія*, *ЗБ\_Restaurant & pub* (*Здоровеньки були!*).

Во всех примерах заложена игра слов на семантическом уровне, вызванная необычностью соответствия значений исходных для аббревиатуры слов и характером деятельности или признаками заведения, а потому требующая от адресата наименования креативного мышления и определенных фоновых знаний. Номинаторы обычно не расшифровывают названия-аббревиаторы. Только на вывеске пиццерии есть расшифровка аббревиатуры ЧП = *Час Поїсти*, в то время как узуальное значение ЧП – 'чрезвычайное происшествие'.

Не можем не прокомментировать название *МЯСО\_сеть* магазинов молодежной одежды, логотип которого содержит два скрещенных ножа. Оно вызывает лингвистический шок у неосведомленного в особенностях молодежной субкультуры потребителя. В «Словаре молодежного сленга» находим несколько значений для слова «мясо»: 1) 'драка, разборки', 2) 'болельщики и футболисты московского «Спартака»', 3) 'вид сражения', 4) 'эмоциональная негативная оценка события'<sup>2</sup>, которые не соответствуют ситуации номинации. И только интервьюирование номинатора позволило выявить мотивирующее для аббревиатуры словосочетание *Мій ЯСкравий Образ*, которое ассоциируется с продаваемым в магазине товаром. Создавая название на основе узуального слова (*мясо, мопс*), номинатор создает акроним, требующий расшифровки, тем самым включая потребителя, воспринимающего название, в процесс языковой игры, не всегда, к сожалению, понятной потребителю (напр., Л.Я.П.С.).

**Контаминация.** («междусловное наложение», по Н. А. Янко-Триницкой). В результате смешения (наложения) частей двух слов возникает новое, окказиональное слово. Оно имеет по меньшей мере двойную мотивированность и нетривиальную морфологическую структуру, что

<sup>1</sup> <https://ursukhov.wordpress.com/2012/11/14/детский-книжный-магазин-клуб-читару/>

<sup>2</sup> <http://diclist.ru/slovar/molodezhnogo-slenга/m/mjaso.html>

ведет к сложному взаимопроникновению, преобразованию семантики производящих лексем в одной языковой единице. Например: *БашиМаг*+кожаная обувь Днепропетровск (< **башмак** + **магазин**), *Мапа*\_пиццерия (< **мама** + **папа**), *ЛавШаш*\_магазин шашлыка и вин (< **лаваш** + **шашлык**), «*Якитория*»+твоя территория (< **японская** + **китайская территория**), *Иград*+настольные игры, подарки, *Колбасыр* (< **колбаса** + **сыр**), *Магазяка*+мобильные аксессуары и электроника ('**магазин** + **забияка**' или, возможно, '**магазин** + **Шелезяка**', где Шелезяка – вымышленная планета роботов галактики Млечный Путь в произведениях Кира Булычёва, а также планета, на которой происходит действие в двух компьютерных играх, созданных в 2005 г. по сюжетам повестей К. Булычова<sup>3</sup>).

**Сращение**, при котором образованное слово имеет более чем одну мотивирующую основу, морфемный состав полностью тождествен исходным словам и синтаксическая связь между ними сохраняется в структуре мотивированного ими окказионального слова. Сращение занимает пограничное положение между морфологическими и синтаксическими приемами. Оно представлено лишь одним трапезонимом *гдебургер*\_американский ресторан+бургер-бар, при образовании которого произошло стяжение предложения в одну неолексему: номинативное предложение «Место, где есть/подается бургер» эллиптируется в «где бургер» и далее образуется однословный трапезоним-окказионализм *гдебургер*. Креативная форма названия американизированного ресторана-фастфуда импонирует молодежному контингенту посетителей.

Параллельно со словосложением в эмпоронимии и трапезонимии наблюдается и обратный процесс – **деструктуризация** слова, которую Ю. В. Вайрах называет **сегментацией** – «делением целого слова на части для придания ему нового смысла» [2, с. 13.]. Исследователи не раз обращали внимание на этот прием языковой игры, называя его «графическим словообразованием» (В. П. Изотов), «способом актуализации ложных морфем» (Н. В. Носенко). Формально – это нарушение графического облика слова, в результате чего изменяется его структура и название приобретает двойную мотивацию: от исходного цельного слова и от каждой из образовавшихся составных частей, выступающих как самостоятельные. В таком виде происходит семантизация звуковых комплексов, составляющих исходное слово, что ведет к актуализации как грамматических категорий, так и отдельных морфем. Вследствие этого семантика таких наименований становится многоплановой и полиинтерпретативной. Для сегментации используются графические средства: пробел, прописная буква, дефис, восклицательный знак, апостроф, ведущие к перераспределению семантики. Были выявлены следующие приемы сегментации средствами графического выделения:

актуализация значений двух корней с помощью прописной буквы в середине слова: *ЧистоТел*+ интернет-магазин натуральной косметики (→ чистое тело), *ВиноГрад*\_винный бутик, ресторан (→ вино +град);

актуализация предлога пробелом: *На/Хлебник*+ кондитерская булочная, (с потерей семантики производящего существительного и усиления семантики предлога переосмысливается значение эмпоронима);

актуализация частицы прописной буквой: *еДа*+продукты 24 часа, *ТроянДа*+квіти подарунки (частица **ДА** выражает согласие, утверждение, одобрение, тем самым придает положительный имидж заведению);

актуализация акустического образа последнего слога дефисом: *Шаш-лы-чок*\_магазин (суффикс -чок омонимичен звукоподражательному междометию, воспроизводящему стук бокалов, рюмок, стаканов и шуточно намекает на то, что в магазине можно купить не только шашлык, но и алкогольные напитки);

актуализация суффикса -ок путем выделения его прописными буквами, апострофом или восклицательным знаком. Е. С. Бутакова называет этот прием «использованием частей речи, взятых из иностранных языков» [1], а Т. В. Шмелева относит его к «явлением межъязыковой омонимии» [14]: *МастерОК!*+инструменты сантехника электрика крепеж, *ПирожОк*\_домашняя выпечка, *ЧайОК*+чай в пачках весовой кофрстворимый в зернах, *МебельОК*\_сеть мебельных магазинов, *Мебель'ОК*, *StarterОК*\_магазин автозапчастей.

<sup>3</sup> <https://ru.wikipedia.org/wiki/Шелезяка>

В приведенных эмпоронимах используется прием деструктуризации, однако в силу того, что игровой эффект создается благодаря графическому выделению, образование таких названий можно отнести и к паралингвистическим приемам языковой игры.

Традиционные, узуальные способы словообразования – суффиксация, префиксация, суффиксально-префиксальные приемы – с целью создания языковой игры представлены лишь суффиксацией.

**Суффиксация** как прием языковой игры в эмпоронимии и трапезонии реализуется присоединением к корню следующих суффиксов:

а) суффиксы *-юшк-*, *-ишк-* с уменьшительно-ласкательным значением: *Постелюшка*+(постельные принадлежности и текстиль для дома), *Даришкa*\_магазин подарков и сувениров;

б) иноязычные суффиксы *-ер* и *-чино*: *Квитер*\_цветочная лавка, *Pizza Смакочіно*\_(пиццерия).

в) суффикс *-ов* со значением принадлежности к роду, с его помощью создаются вымышленные фамилии. Такие наименования – псевдоантропонимы, т. к. это искусственно созданные фамилии, внутренняя форма которых не несет информации о владельце или носителе этой фамилии, а отражает специфику деятельности предприятия, его отличительные признаки: *Пивасовъ*\_магазин разливного пива, *Обедовъ*\_кафе+Время Обедовъ, *Тестовъ*\_пироговая, *Блинофф*\_ресторан, *Produktoff*\_супермаркет; *Чайкофф*\_кафе (**чай+кофе+фф**), *Меткофф*\_интернет-кофейня (**Метко + коффе**).

Помимо основного словообразовательного приема в образовании данных эмпоронимов и трапезонимов участвуют и другие приемы: смешение современной и дореформенной кириллической графики посредством включения твердого знака, графогибридизация на основе включения элементов латинской графики в кириллическое письмо, транслитерация русских слов латиницей, словосложение с заменой части корня суффиксом *-офф* (*-off*). Искусственность создания фамилий, подчеркнутая приемами графогибридизации, вызывает юмористические коннотации.

Сложной языковой игрой с участием морфологических и словообразовательных категорий сопровождается образование названий *Вырастайка*\_детский комиссионный магазин и *Ухтышка*\_детский комиссионный магазин. Мотивирующим словом для первого эмпоронима является повелительное наклонение глагола 2 л. ед. числа с модальной частицей *-ка*, смягчающей требование, просьбу – «вырастай-ка». Слитное написание превращает частицу в суффиксальный морф *-к(а)*, характерный для именных, а не для глагольных основ, и придающий слову уменьшительное значение, которое сопровождается экспрессией ласкательности [13, т. 1, с. 210]. В результате образованный неологизм субстантивируется и обрывает новыми коннотациями..

#### **Языковая игра с использованием синтаксических структур**

Использование синтаксических структур – словосочетаний и предложений в эмпоронимии и трапезонимии становится все более частым явлением, напр.: *Столовая домашней кухни*, *Ищем клад*\_магазин металлоискателей, *Скоро буду мамой*\_магазин одежды для беременных, *Едим дома*\_кафетерий, *Как хорошо, что я зашел*\_эконом-цена и др. Онимизация, а с нею и субстантивация подобных синтаксических структур не представляет собой языковую игру, хотя и является проявлением креативности мышления имядателей, их стремлением уйти от традиционных форм в номинации. Синтаксические структуры громоздки для номинации магазинов, ресторанов, кафе, для которых требуется краткость, яркость, броскость, с тем чтобы можно было охватить их одним взглядом, запомнить. Поэтому в эмпоронимии и трапезонимии единицы синтаксического уровня (за исключением атрибутивных словосочетаний) в целом, и в языковой игре в частности, малопродуктивны.

Языковая игра с синтаксическими категориями представлена двумя приемами и немногочисленными примерами. В них образуется грамматический каламбур с перераспределением семантики слов и возникновением новых ассоциаций.

#### **Деструктуризация слова до словосочетания:**

- разделение полученного после транслитерации русского слова в украинское на два с помощью пробела: *Клуб нічка*\_кафе, в результате чего не только актуализируется переносное значение слова «клубничка» ‘ЧТО-Л. нескромное, скабрзное’, но и все название кафе шуточно позиционируется как ночной клуб с некоторыми элементами эротики и интимных отношений;

- членение онима графическим выделением из финали *-ия* буквы **и**: *Виктор и Я\_кафе* (< Виктория), *АРМЕНИЯ\_тондырный дом* (< Армения), в результате чего актуализируется сочинительный союз и местоимение **я**, и даже при написании в одно слово (*АРМЕНИЯ*) название воспринимается как словосочетание с сочинительной связью;

- членение нарицательного существительного посредством отделения финали *-ия* и использования дополнительно приемов транслитерации с графогибридизацией: *best iЯ\_магазин* жіночого одягу («бест-ия»). Вследствие графических преобразований семантика эмпоронима изменилась на прямо противоположную.

**Разбиение слова на части и приращение каждой части** с образованием цельного словосочетания: *ПРИвычка Хорошо Одеваться\_эконом бутик+не меняй своих привычек*, мотивированном словом ПРИХОД. Процесс образования данного трапезонима видится таким образом: традиционное номинативное однословное название магазина *ПРИХОД* трансформируется на вывеске благодаря разноуровневому и разношрифтовому оформлению частей слова с приращением каждой части до самостоятельного слова (*ПРИвычка, Хорошо, Одеваться*), в результате образуется словосочетание с новой семантикой, которая подкрепляется слоганом в витрине: «не меняй своих привычек». В таком названии выражен привлекающий внимание комплимент, повышающий статус потенциального покупателя.

Как видим, преобразование исходных синтаксических структур ведет к приобретению ими другой «внутренней формы» и семантическим изменениям.

Таким образом, языковая игра затрагивает обе стороны задействованных в ней языковых знаков – и форму и содержание. В харьковской эмпоронимии и трапезонимии были выявлены приемы и средства языковой игры на разных уровнях языковой системы. В большинстве случаев затруднительно было выделить «чистый» лингвистический способ образования наименований, для эмпоронимов и трапезонимов более характерно комбинирование двух и более приемов, сопровождаемых паралингвистическими средствами выделения. Вследствие творческого характера рассматриваемого явления понимание смысла образованной неолексемы полиинтерпретативно. Выявленные наименования городских объектов торгового и ресторанного бизнеса г. Харькова продемонстрировали языковую игру в них как способ добиться коммуникативно-прагматического эффекта, комический же эффект, свойственный языковой игре, вторичен и далеко не всегда проявляется в эмпоронимии и трапезонимии.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Бутакова Е.С. Эргонимы иноязычного происхождения в коммуникативном пространстве города: автореф. дис. на соискание уч. степени канд. филол. наук. спец. 10.02.01 «Русский язык». Томск, 2013. 25 с. URL: <http://www.dissercat.com/content/ergonimy-inoazychnogo-proiskhozhdeniya-v-kommunikativnom-prostranstve-goroda>.
2. Вайрах Ю.В. Эргоурбонимия города Иркутска: структурно-семантический и лингвокультурологический аспекты исследования: дис. ... кандидата филол. наук: 10.02.01. Иркутск, 2011. 218 с. URL: <http://www.dslib.net/russkij-jazyk/jergourbonimija-goroda-irkutsk-strukturno-semanticheskij-i-lingvokulturologicheskij.html>.
3. Голомидова М.В. Имятворчество в эргонимии: традиции vs актуальные тренды // Лингвистика креатива-2: Коллективная монография / под общ. ред. Т. А. Гридиной. Екатеринбург: ФГБОУ ВПО «Урал. гос. пед. ун-т», 2012. С. 63-72. URL: <http://ontolingva.ru/kreativa2.pdf>.
4. Гридина Т.А. Языковая игра: стереотип и творчество. Екатеринбург: Изд-во Уральского гос. пед. ун-та, 1996. 225 с.
5. Гугунава Д. В чем, наконец, существо русского гендиадиса?: (2002). URL: <https://www.proza.ru/2002/12/19-23>.
6. Гугунава Д. К инвентаризации способов словопроизводства: (2002). URL: <https://www.proza.ru/2002/12/18-40>.
7. Замалетдинова Л. Р. Современные русские урбанонимы в аспекте креативной речевой деятельности: автореф. дис. на соискание учен. степени кандидата филол. наук: спец. 10.02.01 «Русский язык». М., 2016. 25 с. URL: <http://www.dslib.net/russkij-jazyk/sovremennye-russkie-urbanonimy-v-aspekte-kreativnoj-rechevoj-deyatelnosti.html>.

8. Зуева Т. А. Лингвокреативный потенциал неофициальных урбанонимов Екатеринбурга: от Буша до Черепахи // Урал. филолог. вестник. Серия: Психолингвистика в образовании. 2014. Вып. № 2. URL : <http://cyberleninka.ru/article/n/lingvokreativnyy-potentsial-neofitsialnyh-urbanonimov-ekaterinburga-ot-busha-do-cherepahi#ixzz3S7YAqsj7> .
9. Иванова Е.Н. Приемы креативной номинации : (на примере названий книжных магазинов г. Екатеринбурга) // Урал. филолог. вестник. Серия: Язык. Система. Личность: Лингвистика креатива. 2013. Вып. № 3 (22). С. 27-31. URL : <http://cyberleninka.ru/article/n/priemy-kreativnoy-nominatsii-na-primere-nazvaniy-knizhnyh-magazinov-g-ekaterinburga#> .
10. Кадоло Т.А. Повседневность и исключительность в названиях городских объектов : (на материале эмпоронимов г. Абакана) // Язык города : материалы Междунар. науч.-практ. конф. (8-9 ноября 2007 г.). Бийск , 2007. С. 270-274. URL : [http://www2.bigpi.biysk.ru/ff/doc/ff\\_yasyk\\_goroda\\_2007.pdf](http://www2.bigpi.biysk.ru/ff/doc/ff_yasyk_goroda_2007.pdf) .
11. Козловская Н.В. Немотивированные названия городских объектов и явление лингвистического шока. URL : <http://www.gramma.ru/KOL/?id=1.36> .
12. Носенко Н.В. Названия городских объектов Новосибирска : структурно-семантический и коммуникативно-прагматический аспекты : автореф. дис. на соискание учен. степени кандидата филол. наук : спец. 10.02.01. «Русский язык» Новосибирск, 2007. 22 с. URL : <http://www.dslib.net/russkij-jazyk/nazvaniya-gorodskih-obektov-novosibirska-strukturno-semanticheskij-i.html> .
13. Русская грамматика В 2-х тт. / глав. ред. Н. Ю. Шведова. М. : Наука, 1980.
14. Шмелева Т.В. Ономастикон российского города. Saarbrucken : Lar Lambert Academic Publishing, 2014. 137 с. URL : <https://www.twirpx.com/file/2425019/> .
15. Щербакова Т.В. Искусственная номинация коммерческих предприятий : (на материале тюменских наименований) : автореф. дис. на соискание учен. степени канд. филол. наук : спец. 10.02.01 «Русский язык». Тюмень, 2009. 24 с. URL : <http://dspace.kpfu.ru/xmlui/bitstream/handle/net/127419/2217.pdf?sequence=1>

*(Статья поступила в редакцию 22 октября 2016)*