

Раздел I. ЯЗЫКОВАЯ ИГРА В ДИСКУРСИВНЫХ ПРАКТИКАХ СОВРЕМЕННОГО СОЦИУМА

Т.А. ГРИДИНА
Н.И. КОНОВАЛОВА
г. Екатеринбург, Россия
tatyana_gridina@mail.ru
sakralist@mail.ru

УДК 81'23

ПРАКТИКИ СОВРЕМЕННОЙ КОММУНИКАЦИИ: ЛИНГВОКРЕАТИВ И РЕЧЕВЫЕ АНОМАЛИИ¹

Аннотация. В статье рассматривается лингвокреативная составляющая речевой коммуникации в ее соотношении с тенденциями развития языка и аномалиями, обусловленными как недостаточным уровнем культурно-речевой компетенции говорящих, так и языковым вкусом разных социальных страт. Анализируются факторы, способствующие и/или препятствующие созданию лингвокреатива (в том числе с использованием конструктивных принципов и приемов языковой игры) в пространстве современного города. Подчеркивается, что лишь осознанное отступление от языкового стандарта, фиксирующее обыгрываемый парадокс, переводит аномалию в разряд лингвокреатива. Выявляются коммуникативные неудачи в создании игрового эргонимического континуума, обусловленные незапрограммированным ассоциативным восприятием номинаций, несоответствием прагматическому, этическому и /или эстетическому социальному «запросу» их эффективного функционирования.

Ключевые слова: лингвокреативность, языковая игра, эргонимические номинации, речевые практики, речевая коммуникация, речевые аномалии.

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

GRIDINA TATIANA A.
KONOVALOVA NADEZHDA I.
Yekaterinburg, Russia

MODERN COMMUNICATIVE PRACTICES: SPEECH ANOMALIES AND LINGUOCREATIVITY

Abstract. The article examines the linguocreative component of speech communication in its connection with the trends of language development and anomalies caused by both the insufficient level of cultural and speech competence of native speakers and the linguistic taste of various social strata. The factors contributing and/or not contributing to the creation of linguocreatems (including using constructive principles and techniques of language play) in the space of a modern city are analyzed. It is emphasized that only a conscious deviation from the language standard, revealing a paradox, translate the anomaly into the category of linguocreatema. Communicative failures in the creation of an ergonomic gaming continuum are revealed, due to an unprogrammed associative perception of nominations, inconsistency with practical, ethical and/or aesthetic social "demand" for their effective functioning in society.

Keywords: linguocreative, language game, ergonomic nominations, speech practices of the modern city.

Феномен креативности в самой широкой его трактовке понимается как продуктивная человеческая деятельность, связанная с преодолением стереотипов мышления. Лингвокреативность – особая форма проявления речемыслительной активности в реализации потенциала языка, обнаруживаемая в постоянном развитии и обновлении его узуального «репертуара», что стимулировано и самими возможностями системного устройства, и прагматическими потребностями языковой ситуации.

Будучи «репрезентацией» творческого начала речевой деятельности, лингвокреативность может быть рассмотрена в трех ипостасях: как *процесс*, основанный на ассоциативных механизмах и когнитивном базисе порождения и восприятия лингвокреатемы; как *продукт новизны* и как *особый регистр коммуникации*, обусловленный прагматическими потребностями

носителей языка, речевой культурой или субкультурой представителей разных социальных страт.

Важным аспектом анализа продуктов лингвокреативной деятельности является соотношение инновации с прототипом в свете ее отклонения от стандарта и соответствия/ несоответствия тенденциям языкового развития, в особенности, если креатема создается с использованием техники языковой игры (см. [Гридина 1996; Адясова, Гридина 2017; Гридина 2018; Гридина, Коновалова 2022]).

Понятия лингвокреатемы и игры (игровой трансформы)² рассматриваются нами как соположенные, но не тождественные.

Лингвокреатема – продукт *любой* лингвокреативной деятельности, проявляющей способность говорящих к конструктивному мышлению и порождению разного рода новаций (в том числе компенсаторного характера, что связано с эвристическим и прагматическим потенциалом коммуникации и номинации).

Игра (игровая трансформа) – разновидность лингвокреатемы, содержащей в себе осознанно (намеренно) смоделированный парадокс, основанный на одновременной актуализации и ломке, переключении ассоциативных стереотипов порождения, восприятия и употребления вербальных знаков: такие лингвокреатемы создают эффект ассоциативной провокации, ассоциативного наложения, ассоциативного отождествления, ассоциативной выводимости, имитации (пародирования), который воспринимается только на фоне «опознаваемого» прототипа [Гридина 1996].

Таким прототипом и «триггером» языковой игры нередко выступает именно речевая аномалия.

При этом понятие речевой аномалии неоднозначно: оно включает в себя как собственно речевые ошибки, нарушающие литературную норму и обусловленные низким уровнем речевой культуры говорящих, так и девиации, обусловленные назре-

²Термины Т.А. Гридиной [Гридина 1996].

вающими тенденциями в развитии грамматического и лексического строя языка.

Такие речевые аномалии не имеют преднамеренного характера, но могут транслироваться и дискредитироваться в различных практиках языковой игры, например, в популярном жанре метаязыкового мема (см. [Гридина, Талашманов 2019]). Так, в приведенном ниже меме по принципу ассоциативной провокации обыгрывается омонимия существительного *ложь* и «ненормативной» формы императива от глагола *класть* как частотный факт ее ошибочного разговорно-просторечного употребления. В игру включается и культурный прецедент – библейская максима *ложь во спасение*, и сама презентация игрового текста в виде орфографического правила, выражающего ироническую оценку неграмотной речи.



библейская максима *ложь во спасение*, и сама презентация игрового текста в виде орфографического правила, выражающего ироническую оценку неграмотной речи.

Нарушение орфоэпических, орфографических и грамматических норм как отражение низкого уровня речевой культуры фиксируется и креолизированным текстом следующего мема, вербальная часть которого представлена стихотворной фразой (без знаков препинания, с передачей на письме просторечного произношения слов): *По калидору с тубареткой рассвирипевший Розенталь бежал а от него скакала рояль*. Визуальный ряд мема – карикатурная зарисовка разгневанного ученого, ревнителя чистоты русской речи Д.Э. Розенталя (при-

знанного авторитета в области описания норм русского литературного языка). Существительное *рояль* в сочетании с глаголом *скакала* марки-



рует грамматическую ошибку, связанную с отнесением данного слова к женскому роду. Креолизованный текст данного мема реализует принцип комической дискредитации ошибки в свете несоответствия нормативного канона, закрепленного в словарях и грамматиках, реальному состоянию речевой грамотности.

Типовой набор подобных нарушений нормы в разных сферах не только устной, но и письменной речи, как это ни печально, весьма актуален для современной языковой ситуации. Грубейшие ошибки встречаются в объявлениях, магазинных ценниках, меню кафе и ресторанов, рекламных вывесках и т.п. реалиях современного города.

Рассмотрим некоторые показательные примеры, иллюстрирующие сказанное.

1. Факты ошибочных написаний (орфографические ляпсусы), вызывающие незапрограммированный смеховой эффект при их восприятии.

Так, частное объявление о поиске бизнес-партнера с припиской «Обучу сома» вместо *сама* не только выдает необоснованность претензий отправителя сообщения на статус «деловой леди» и ее посулов потенциальному претенденту относительно высокой заработной платы, но содержит в себе, кроме того, омофоническую двусмысленность (ср. *сома* – Вин. п. от *сом* «рыба»). Ниже приведен небольшой коллаж такого рода орфографических ляпсусов в официальной сфере рекламирования торговых услуг и маркировки предлагаемого товара:

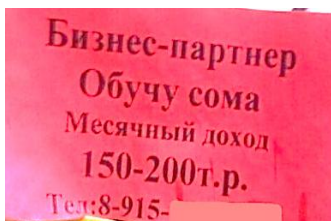


Рис.1



Рис. 3



Рис.2



Рис.4

Понятно, что подобные ошибки, к сожалению, нередкие в сфере торговли, обусловлены не только незнанием правил, но и полным пренебрежением к их соблюдению при отсутствии какого бы то ни было контроля со стороны администрации магазина. Ср. пример маркировки одного и того же продукта на прилавке с орфографически правильным и неправильным написанием: *окорочОк* и *окорочЁк* (рис.1). Абсолютную безграмотность демонстрирует раздельное написание *свежо мороженая рыба* (рис.2). Нонсенсом выглядит слоган магазина канцтоваров «Здравстуй школа!» (рис.3), призывающий родителей и детей купить всё необходимое для учебы, с ошибкой в первом слове (пропуском буквы на месте произносимого согласного).

Даже самый поверхностный срез дает представление о типичных случаях нарушения орфографических правил, которые вызывают трудность для усвоения еще в период школьного обучения и прочно укореняются в «континууме» неграмотной письменной речи широких слоев населения. Ср., например, орфографические ошибки в словах (чаще всего иноязычных), не проверяемых ударением, что, в частности, демонстрирует написание слова *кОмуфляж* (вместо *камуфляж*) на вывеске товаров магазина одежды (рис. 4).

Встречаются подобные ошибки и в знаках информационного обеспечения пассажиров общественного транспорта. Ср.: *пО-Сажир* (вместо *пассажиры*) в тексте указателя на автобусной станции, вполне вероятно, под влиянием ложноэтимологического сближения с *посадить*, *посадка*. Такая вопиющая безграмотность, безусловно, неприемлема, и, будучи замеченной компе-



тентным в данной области носителем языка, вызывает протестную оценочно-ироническую, как правило, смеховую, реакцию или просто игнорируется ввиду бессилия что-либо изменить кардинально, даже в случае исправления конкретной ошибки.

2. Грамматические аномалии – не менее очевидный регистр современных речевых практик.

В меню кофейни: *пряный какао* (номинация напитка с претензией на изысканность; ошибка отнесения слова *какао* к м. р. роду, вероятно, результат ассоциации с *кофе* – словом той же тематической группы). Грамматическая девиация, по-видимому, связана с родовой идентификацией *кофе* и *какао* при ориентации на норму употребления *кофе* как сущ. м.р. (ср. возобладавшую в настоящее время тенденцию к «переведению» этого слова в класс существительных ср.р.). Можно интерпретировать данную грамматическую ошибку и как гиперкорректное употребление несклоняемого существительного *какао* в опоре на сочетания *черный, горячий, крепкий кофе*.



детской и разговорной речи. Ср. грамматическую девиацию *перило*, связанную с недопустимым образованием формы ед.ч.



от существительного pl.tantum *перила*. В объявлении «*Осторожно окрашено перило*» (причем без единого знака препинания) допущена, кроме того, грубая орфографическая ошибка в кратком причастии.

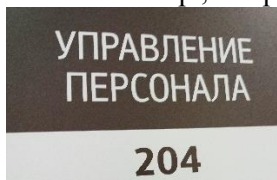
Отнесение окказиональной формы ед.ч. к существительным ср.р., возможно, обусловлено аналогией с числовыми коррелятами типа *вёсла* – *весло*, называющими парные предметы.

Отметим также частотные ошибки, нарушающие нормы синтаксической связи в словосочетании. Например: «Управление персонала» вместо «Управление персоналом» как обозначение на официальной вывеске подразделения, работающего с кадровым составом в Уральском федеральном университете (!). В данном случае допустим только вариант использования зависимого слова в Т.п.

Очень распространено в современной речи (не только разговорной, но и официальной) неправильное употребление глаголов 1-го спряжения с безударными личными окончаниями -ут / -ют во мн.ч. 3-го лица, заменяемыми окончаниями 2-го спряжения -ат/-ят. Ср., например: *колышат* (вместо *колышут*), *курлычат* (вместо *курлычут*), *кличат* (вместо *кличут*). Все «рекорды побила» глагольная словоформа *бьются* (вместо *бьются*), в частности, употребление данной формы отмечается в речи телеведущих, дикторов, актеров, спортивных комментаторов и др. Можно сказать, что такого рода девиации – некая «лакмусовая бумажка» не только низкого уровня языковой компетенции говорящих, но и проявления речевой небрежности использования языка в разных дискурсивных практиках.

Вместе с тем морфологические и синтаксические девиации в большинстве случаев отражают некие тенденции в развитии и функционировании языка.

Часто мы слышим фразу: «*Ты большая молодец!*» как одобрение чьих-то действий, достижений, успехов. Такое выражение (кроме того, что оно плеонастично) демонстрирует тенденцию к расширению класса существительных общего рода за счет существительных мужского рода по отношению к характеристике лиц женского пола. Ср. разг.: *хорошая врач, умная профессор, добрая продавец* и т.п. В этом ряду словосочетание *большая молодец* по частотности употребления занимает «лидирующие» позиции, превращаясь, по сути, в своеобразную оценочную идиому, в которой игнорируется ненормативная сочетаемость



прилагательного в форме ж.р. с существительным м.р., уступая место смысловому согласованию.

Речевые «аномалии» и лингвокреатив – соположенные явления. Еще раз подчеркнем в этой связи тот факт, что превращение аномалии в лингвокреативу становится возможным при осознании *условности* обыгрываемой девиации. Такова, например, шутивная реплика филолога, адресованная коллеге: *Вы с этой роялью смотрите очень гармонично, обе элегантны* (при намеренной грамматической трансформации известного прецедента «элегантный, как рояль»).

Ср. название магазина хозяйственных товаров «Трудовой мозоль», где обыгрывается частотная тенденция к смешению родовой принадлежности сущ. 2-го и 3-го скл. с нулевым окончанием (ошибочное отнесение слов типа *мозоль* к м.р., а *рояль, тюль* – к ж.р.). В данном случае фразеологическое выражение *трудовая мозоль*, намеренно трансформированное в «Трудовой мозоль», в игровой форме подчеркивает значимость физического труда, гендерно маркируя в названии функциональную направленность предлагаемых магазином товаров.

В то же время аномалии (нарушения нормы) могут быть не только транслированы, но и «спровоцированы» различными практиками языковой игры – в частности, использованием прецедентов «олбанского языка» [Кронгауз 2013], имеющего свой игровой «кодекс» орфографической и грамматической нормы, широким распространением графодериватов [Попова 2013] в рекламном и эргонимическом дискурсах [Шмелева 2020], «разрушающих» орфографический эталон слова (в сознании тех носителей языка, в частности детей, которые еще не владеют нормой написания таких слов) и т.п. См., например, серийную рекламу телеканала «Пятница», где графически представлены рифмовки-отзвучия названия телеканала с нарушением орфографического правила написания возвратных глаголов на *-ться*: *Пятница – давайте радоваца, побежали питаца! Пора женица!* И даже: *будем хохотаца* – окказиональный возвратный глагол (по аналогии с *смеяться*).



Подобные девиации активно используются и в рекламе, которая может быть признана вполне удачной, например: «*Супер пицца*». – Проголодался? – *Пора подкреПИЦЦА!* Здесь введение

«супер пицца»
вкусно, сытно, быстро.

в структуру готового слова созвучного (омофонического) сегмента *пицца* как названия рекламируемого продукта прагматически оправданно.



Однако в приведенных выше примерах, тиражирующих данный игровой прием, языковая игра превращается в «ошибкоопасный» прецедент: всё упирается

в уровень орфографической компетенции адресата. Отметим и собственно психологическое объяснение восприятия, согласно которому образ написанного слова закрепляется в сознании как некий визуальный гештальт.

В этой связи с известной осторожностью следовало бы относиться и к игровым графодериватам, созданным по модели сложения с соединительной гласной О, заменяемой в угоду новой мотивации слова на А: *параход* (торговый центр, в котором продается обувь, от *пара* [обуви] + *ходить*). Омофоническое сближение и графическая «оболочка» данной игровой трансформы провоцирует ее закрепление как нормы написания слова *пароход* (корабль). Игрымы такого типа нередки в названиях городских объектов, ср.: «*Желтый паравозик*» (детский аттракцион, где в кабинке вагончика помещается *пара* детей).



Не всегда удачен в отношении восприятия структуры и нормативного написания слова игровой словообразовательный микс из русского и иноязычного «корней». Например, *рыбалов* – название ресторана, где подают рыбные блюда:



Прототипом игремы является слово *рыболов* в значении «любитель рыбной ловли». Вторая часть номинации (*лов* – от *ловить*) графически передается английским эквивалентом русского слова *любовь* (в произношении [лав], в написании *love* – с усечением финали). Прагматическая функция этой игровой трансформы предполагает актуализацию ассоциативного шлейфа «ресторан для тех, кто *любит* есть и *ловить* рыбу». Семантическая многослойность созданной лингвокреатемы вполне понятна, однако графический облик слова противоречит не только нормам орфографии (как русской, так и английской), но и логике морфемного членения сложного слова.

Немаловажным фактором создания игровых инноваций в любой из сфер коммуникации является их эстетическая составляющая, сопряженная с «языковым вкусом эпохи» и речевой культурой разных социальных страт (см., например [Бубнова 2008; Елистратов, Ружицкий 2015; Ремчукова, Соколова 2020]).

В современной рекламной и эргонимической номинации, в частности, наблюдается тенденция к эксплуатации разговорно-просторечного стиля общения – в том числе сленгового регистра, распространенного в практиках интернет-коммуникации с сохранением фонетического принципа написания. Ср., например, «Щас рожу» – название магазина детских товаров рядом с роддомом. Такая имитационная игра апеллирует к определен-

ному типу адресата, для которого данный стилистический регистр приемлем.

Показательны в этом отношении и следующие рекламные слоганы фастфуда «Бургер Кинг»: «*Закурять диалог!*», «*Раскурять их всех!*», «*Окурительный чикен фри*» и др. Здесь использован словообразовательный код языковой игры, побуждающий потенциального потребителя к активному действию (получить удовольствие от предлагаемых продуктов из *курицы*). Слово-творческие инновации представлены прилагательным и глаголами в форме повелительного наклонения, созданными по существующим в языке моделям, хотя и с нестандартной мотивирующей основой, что позволяет считывать смысл окказионализмов. Однако данные инновации вызывают ассоциации, связанные не только с *курица*, но и с *курить*, *раскурочить*, *раскоряка* и т.п. Отрицательный фоносемантический ореол приведенных инноваций связан как с их неблагозвучностью, так и с возможностью неоднозначной интерпретации императивов и экспрессии прилагательного. Не случайно эксперты Московского управления Федеральной антимонопольной службы сочли данную рекламу неэтичной, усмотрев в ней агрессию и деструктивные призывы (электронный ресурс: режим доступа: https://lenta.ru/news/2019/06/17/burger_king/).

Грань между лингвокреативом как способом привлечь внимание адресата нестандартной формой или содержанием сообщения и лингвистической «неуклюжестью», проявляющей отсутствие у номинатора языкового чутья и эстетического вкуса, нередко оказывается весьма зыбкой.

Приведем еще один показательный пример неэстетического и неэтичного креатива в названии гриль-бара, на вывеске которого обыгрываются слова-



логогрифы *кости* / *гости* и обозначение меры веса *кг*. Линейное чтение данного креолизованного текста создает незапрограммированную игровым кодом двусмысленность: «*Жарим / коптим 50 кг костей / 50 кг гостей*».

Сомнительны в плане удачности креативного посыла и эргонимы, не учитывающие оценочного шлейфа, который содержит в себе взятый за основу мотиватор (в особенности прецедентного характера). Например, в названии кафе «Жадиноговядина» использована известная всем дразнилка, при этом буквализация второй части этой дразнилки должна транслировать смысл: *кафе для тех, кто любит мясные блюда из говядины*. Однако восприятие данного смысла перекрывается «неснятой отрицательно-оценочной импликатурой» слова-прототипа (характеристика жадного человека). Ср. также название кафе «На куски», где подают как основное блюдо стейки, которое может вызывать ассоциацию с выражением *порвать на куски!!!*

Языковая игра как лингвокреативный феномен, проявляющий творческую инициативу говорящих в использовании потенциала словесных знаков, превращается в таких случаях в свою противоположность.

Подведем некоторые итоги.

1. Современная языковая ситуация, характеризующаяся высоким рейтингом самых разных лингвокреативных практик, с одной стороны, безусловно, способствует раскрепощению речетворческой активности говорящих; с другой стороны, освобождение личности от цензуры «нормы» с неизбежностью приводит к снижению как уровня речевой культуры в целом, так и уровня грамотности.

2. Эксплуатация эффекта ошибки, высвечивающая в гротескной форме безграмотность (орфографические, грамматические, лексические девиации) – один из востребованных регистров языковой игры, отражающих практики современной коммуникации.

3. Только осознанное отступление от языкового стандарта и способность к опознанию закономерности в аномалии есть залог успешности языковой игры как в плане порождения, так и в плане восприятия ее результата (считывания игрем разного типа).

4. Речевые аномалии часто являются «триггером» осознанной языковой игры как в виде намеренного тиражирования дискре-

дитуруемой ошибки, так и в виде зафиксированных, отрефлек-сированных тенденций реализации языка в коммуникативных практиках современного социума.

5. Языковая игра – один из феноменов, который подтверждает тот факт, что в аномалии высвечивается некая закономерность [Арутюнова 1987]. Добавим к этому, что выведение языковой закономерности на фоне речевой аномалии требует конгруэнтности адресанта и адресата в плане владения лингвокреативной техникой кодирования и декодирования информации.

Литература

Адасова О. А., Гридина Т. А. Реклама как текст воздействия: графический код языковой игры // Филологический класс. – 2017. – № 4(50). – С. 37-43. – DOI 10.26710/fk17-04-05.

Арутюнова Н. Д. Аномалии и язык (К проблеме языковой картины мира) // Вопросы языкознания. – 1987. – №3. – С. 3-19.

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

Гридина Т. А. Ассоциативный потенциал слова и его реализация в речи (Явление яз. игры) : специальность 10.02.01 "Русский язык" : диссертация на соискание ученой степени доктора филологических наук. – Москва, 1996. – 566 с.

Гридина Т. А. Реклама как игровой текст: прагматика кодов языковой игры // Психолингвистические аспекты изучения речевой деятельности. – 2018. – № 16. – С. 36-48.

Гридина Т. А., Коновалова Н. И. Метод вероятностного прогнозирования как инструмент психолингвистического анализа креолизованного текста: восприятие кодов социальной рекламы // Известия Уральского федерального университета. Серия 2: Гуманитарные науки. – 2022. – Т. 24. – № 1. – С. 253-265. – DOI 10.15826/izv2.2022.24.1.017.

Гридина Т. А., Талашманов С. С. Языковая игра в современной интернет-коммуникации: метаязыковой аспект // Политическая лингвистика. – 2019. – № 3(75). – С. 31-37. – DOI 10.26170/pl19-03-03.

Елистратов В. С., Ружицкий И. В. О проекте «Словаря когнем постсоветского лингвокультурного пространства» // Современные проблемы науки и образования. – 2015. – №1-1. – С. 1169.

Кронгауз М. А. Самоучитель Олбанского. М.: АСТ: CORPUS, 2013. 416 с.

Попова Т. В. Креолизованные дериваты как элемент русской письменной коммуникации рубежа XX-XXI вв. // Лингвистика креатива-1. коллект. моногр. / под общей ред. Т. А. Гридиной. 2-е изд. Екатеринбург: Урал. гос. пед. ун-т., 2013. – С. 147-175.

Ремчукова Е. Н., Соколова Т. П. Прецедентные имена культуры в ономастическом пространстве современного города // Лингвистика креатива-5: коллект. моногр. / под общей ред. Т.А. Гридиной. Екатеринбург: Урал. гос. пед. ун-т. – С. 327-341.

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

REFERENCES

Adyasova O. A., Gridina T. A. Reklama kak tekst vozdejstviya: graficheskij kod yazykovoj igry // Filologicheskij klass. – 2017. – № 4(50). – S. 37-43. – DOI 10.26710/fk17-04-05.

Arutyunova N. D. Anomalii i yazyk (K probleme yazykovoj kartiny mira) // Voprosy yazykoznanija. – 1987. – №3. – S. 3-19.

Bubnova I. A. Kognitivnyj mekhanizm formirovaniya struktury sub"ektivnogo znacheniya slova // Voprosy kognitivnoj lingvistiki. – 2008. – № 3 (16). – S. 51-56.

Gridina T. A. Associativnyj potencial slova i ego realizaciya v rechi (YAvlenie yaz. igry) : special'nost' 10.02.01 "Russkij yazyk" : dissertaciya na soiskanie uchenoj stepeni doktora filologicheskikh nauk. – Moskva, 1996. – 566 s.

Gridina T. A. Reklama kak igrovoj tekst: pragmatika kodov yazykovoj igry // Psiholingvisticheskie aspekty izucheniya rechevoj deyatel'nosti. – 2018. – № 16. – S. 36-48.

Gridina T. A., Konovalova N. I. Metod veroyatnostnogo prognozirovaniya kak instrument psiholingvisticheskogo analiza kreolizovannogo teksta: vospriyatie kodov social'noj reklamy // Izvestiya Ural'skogo federal'nogo universiteta. Seriya 2: Gumanitarnye nauki. – 2022. – T. 24. – № 1. – S. 253-265. – DOI 10.15826/izv2.2022.24.1.017.

Gridina T. A., Talashmanov S. S. YAzykovaya igra v sovremennoj internet-kommunikacii: metazykovoj aspekt // Politicheskaya lingvistika. – 2019. – № 3(75). – S. 31-37. – DOI 10.26170/pl19-03-03.

Eliustratov V. S., Ruzhickij I. V. O proekte «Slovarya kognem postsovetskogo lingvokul'turnogo prostranstva» // Sovremennye problemy nauki i obrazovaniya. – 2015. – №1-1. – S. 1169.

Krongauz M. A. Samouchitel' Olbanskogo. M.: AST: CORPUS, 2013. 416 s.

Popova T. V. Kreolizovannye derivaty kak element russkoj pis'mennoj kommunikacii rubezha XX-XXI vv. // Lingvistika kreativa-1. kollekt. monogr. / pod obshchej red. T. A. Gridinoj. 2-e izd. Ekaterinburg: Ural. gos. ped. un-t., 2013. – S. 147-175.

Remchukova E. N., Sokolova T. P. Precedentnye imena kul'tury v onomasticheskom prostranstve sovremennogo goroda // Lingvistika kreativa-5: kollekt. monogr. / pod obshchej red. T.A. Gridinoj. Ekaterinburg: Ural. gos. ped. un-t. – S. 327-341.

SHmeleva T. V. Stilistika gorodskogo onomastikona kak faktor kreativnosti // Lingvistika kreativa-5: kollekt. monogr. / pod obshchej red. T.A. Gridinoj. Ekaterinburg: Ural. gos. ped. un-t. – S. 342-362.

©Гридина Т.А., 2022

©Коновалова Н.И., 2022

Гридина Татьяна Александровна – доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой общего языкознания и русского языка. Уральский государственный педагогический университет (Екатеринбург, Россия).

Адрес: 620017, Россия, г. Екатеринбург, пр. Космонавтов, 26, 281.

E-mail: tatyana_gridina@mail.ru

Gridina Tatyana Aleksandrovna – Doctor of Philology, Professor, Head of the Department of General Linguistics and the Russian Language, Ural State Pedagogical University (Yekaterinburg, Russia).

Коновалова Надежда Ильинична – доктор филологических наук, профессор кафедры общего языкознания и русского языка, Уральский государственный педагогический университет; профессор кафедры русского языка для иностранных учащихся, Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б. Н. Ельцина (Екатеринбург, Россия).

Адрес: 620017, Россия, г. Екатеринбург, пр. Космонавтов, 26, 281. E-mail: sakralist@mail.ru

Konovalova Nadezhda Il'ichna – 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).