

## Средства креолизации в эргонимах Ульяновска

Научный руководитель – Белоногова Людмила Николаевна

*Поврозюк Елена Сергеевна*

*Студент (бакалавр)*

Ульяновский государственный педагогический университет имени И.Н. Ульянова,

Ульяновская область, Россия

*E-mail: helenpovrozuk@gmail.com*

Язык рекламы занимает особое место среди функционально-стилевых образований, которые относятся к массовой коммуникации [4]. Продвигая товар, услуги или организацию, рекламодатели уделяют особое внимание форме и средствам, с помощью которых получается привлечь внимание потенциальных потребителей. Это и составляет процесс креолизации, то есть взаимодействие вербальных (текстовых) и невербальных (изобразительных) компонентов. Лингвистике и прагматике рекламного текста посвящены исследования Ю.К. Пироговой, Г.Г. Почепцова, О.А. Феофанова, Н.Н. Кохтева, И.Г. Морозовой.

В рамках данной статьи мы постарались определить коммуникативно-прагматическую семантику графических средств на основе эргонимов города Ульяновска. Эргонимы - наименования объединений лиц, связанных общей деятельностью.

Рассматривая рекламные вывески, мы выделили типичные для нашего города средства креолизации: 1) применение идеограмм; 2) использование стилизованных шрифтов: в частности, кириллицы и латиницы; 3) аффиксы; 4) параграфемные образования.

**1. Идеограммы.** В настоящее время в дополнение к рекламному ониму/эргониму активно используется идеограмма. Согласно Энциклопедическому словарю, идеограмма - это письменный знак (усл. изображение или рисунок) соответствующий не звуку речи, а целому слову или морфеме.

В городе Ульяновске чаще встречается один из видов идеограммы иконограмма, которая используется в качестве логотипа, товарного знака, хотя используются и другие формы. Например, логотип швейной компании «Бостон» (см. рис. 1), на котором изображен лацкан пиджака. На ассоциативном уровне этот образ соотносится с классическими изделиями из ткани, то есть определяет для потребителя направление производства компании.

Примером такого типа идеограммы также является знак торгового центра «Альянс» (см. рис. 2). На эмблеме изображено рукопожатие, выражающее согласие и сотрудничество организаций. Она точно передает значения названия торгового центра и смысл, который нужно было донести до потребителя с помощью иллюстрации.

### 2. Стилизованные шрифты.

**Кириллица.** Самым «естественным» с точки зрения русского языка является использование в рекламных текстах букв кириллицы, как основы русского письма. Это прежде всего относится к использованию элементов дореформенной графики [4].

Из дореформенных элементов кириллицы наиболее часто используется буква Ъ («ер»), так как при употреблении почти не нужны специальные знания, хотя иногда это приводит к неточностям и ошибкам. Приведем примеры: мясная лавка «Мясной ПривозЪ», парикмахерская «ЦирюльникЪ», ресторан «ОбломовЪ» (см. рис. 3).

Отмеченный элемент в рекламе служит средством создания дополнительных оттенков смысла - указание на старые русские традиции употребления продуктов, товаров, их традиционного качества, а также приоритеты производителей и торговцев [2].

**Латиница.** Использование латиницы как приёма графической языковой игры в рекламном тексте является одним из самых эффективных и продуктивных средств, так как основной их функцией является привлечение внимания, что полностью соотносится с основной идеей самого рекламного текста [5].

Латинские буквы могут быть использованы в начале слова, как, например, в названии салона «ГЛЯНЕЦ». В середине слова буква может быть менее заметна, поэтому часто ее выделяют жирным шрифтом или другим цветом: магазин «ДИВИЗИОН», ресторан «Берёзка». Присутствует имитация русских фамилий в иноязычной среде: ресторан «Шашлыкoff».

Использования электронного адреса - известный прием создания рекламной вывески: «KUBALDA.ru» или «Dari73.ru».

Интересны случаи взаимодействия кириллицы и латиницы или «автоматическая русская транслитерация иностранных наименований» [1]. Использование кириллицы для передачи иноязычного слова весьма частотно: салон красоты «Колор» (color (англ.) - цвет). Также встречается обратный процесс, то есть написание русского слова латинскими буквами: салон красоты «КУКЛА».

**3. Аффиксы (словообразующие морфемы).** Большой популярностью в современных рекламных текстах пользуется приём выделения части слова латиницей, обозначающей названия рекламируемого продукта или услуги, что связано с интернационализацией общения и направлено на повышение предлагаемого товара в ранге, подчёркивается его иностранное происхождение [5].

Графическое выделение русского суффикса с уменьшительным значением -ок- допускает ассоциации с оценочным американизмом: «ШнурОК». Также имитируется предлог -in-, например, в названии строительного магазина «СамоделкИИН» [1].

**4. Параграфемные образования.** Параграфемными элементами являются особенности шрифтового выделения и варьирования, надстрочные и подстрочные значки, различные «звездочки» и другие способы графической рубрикации текста. Вышеперечисленным элементам параграфемике неизменно сопутствуют рисунки, схемы, графики, цветовое оформление [3]. Параграфемика, по мнению исследователей, делится на три группы элементов: синграфемика, супраграфемика и топографемика.

Особой распространенностью среди вывесок учреждений города Ульяновска отличается средства топографемике. Например, в вывеске парикмахерской «Chaplin» буква «с» нарисована в виде трости, что являлось фирменным атрибутом известного киноактера Чарли Чаплина (см. рис. 4).

Интересно названия торгового центра «Аквामол» (см. рис. 5). Центр находится в акватории реки Свияга, поэтому его название связано с водой и сочетает в себе голубой цвет. Буква «в» в названии центра изображается в виде крыла стрекозы, так как символ центра - стрекоза, насекомое живущее только на чистых водоемах, как символ высокого уровня и качества услуг.

Таким образом, графические средства в эргонимах придают функциональную (прагматическую) и эмоциональную окрашенность. С помощью графики выделяется идея рекламного онома или слогана как текстового образования.

#### Источники и литература

- 1) Высоцкая И.В. «Свое» и «чужое», или взаимодействие кириллицы и латиницы в современном рекламном тексте // Лингвистика Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского, 2010, № 4 (2), с. 471-474.
- 2) Григорьева Т.М. Графико-орфографические приметы современности // Активные процессы конца XX века: Тезисы докладов международной конференции. М., 2000.

С. 47 – 49.

- 3) Кузьмич В.В. Применение элементов параграфемии при оформлении упаковки // Наука и техника, № 2, 2014, с. 62-66.
- 4) Филинкова Е.О. Особенности графического оформления рекламных текстов // Ученые записки ЗабГГПУ Филология, история, востоковедение с. 264-268
- 5) Собченко Н.С. Использование латиницы в рекламном тексте [Электронный ресурс] URL: liber.onu.edu.ua (дата обращения 15. 08. 2024).

### Иллюстрации



Рис. : Рис. 1

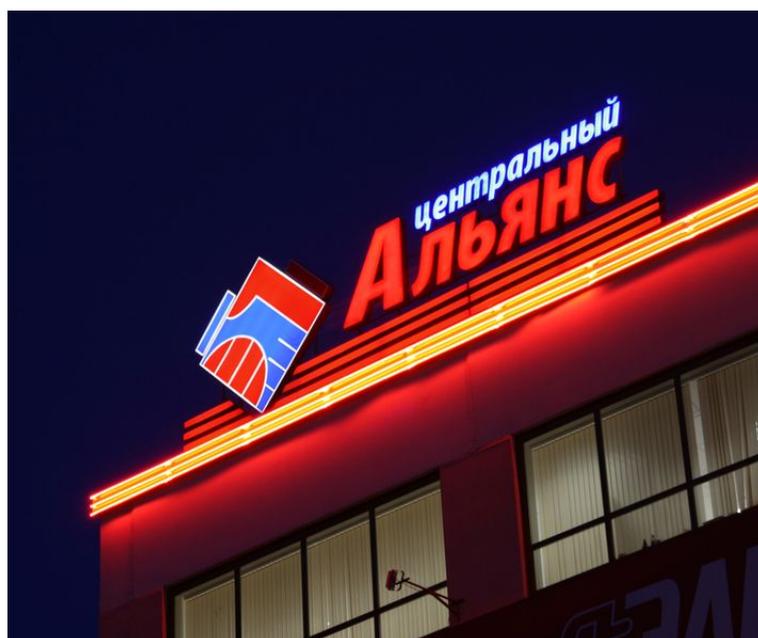


Рис. : Рис. 2



Рис. : Рис. 3



Рис. : Рис. 4



Рис. : Рис. 5