

Лохов С. Н. Пиктограммы в эргонимах г. Иркутска: основные и частные функции / С. Н. Лохов // Научный диалог. — 2020. — № 3. — С. 113—126. — DOI: 10.24224/2227-1295-2020-3-113-126.

Lokhov, S. N. (2020). Pictographemes in the Ergonyms of Irkutsk: General and Specific Functions. *Nauchnyi dialog*, 3: 113-126. DOI: 10.24224/2227-1295-2020-3-113-126. (In Russ.).



УДК 811.161.1⁴²:659.133(571.53)+003.628

DOI: 10.24224/2227-1295-2020-3-113-126

ПИКТОГРАФЕМЫ В ЭРГОНИМАХ Г. ИРКУТСКА: ОСНОВНЫЕ И ЧАСТНЫЕ ФУНКЦИИ

© **Лохов Сергей Николаевич (2020)**, orcid.org/0000-0003-4215-4377, старший преподаватель кафедры русского языка и общего языкознания, федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Иркутский государственный университет» (Иркутск, Россия), sn-2811@yandex.ru.

Рассматривается вопрос об особенностях применения элементов пиктограммики в эргонимике Иркутска. Охарактеризованы тенденции изучения креолизованных текстов в современной лингвистике. Отмечены базовые средства актуальной трансформации формы эргонима. Установлено, что одним из средств является пиктограмма — изображение, соединяющее в себе черты графемы и пиктограммы. Рассматриваются причины использования пиктограмм в структуре слова на примере эргонимов Иркутска. Актуальность исследования обусловлена необходимостью оценить эффективность воздействия средств пиктограммики на аудиторию. Новизна работы видится в том, что в оборот лингвистических исследований введён новый фактический материал — эргонимы Иркутска. Это позволило впервые на эргонимическом материале рассмотреть специфику пиктограмм как нового типа взаимодействия вербального и визуального компонентов в «городском письме». Представлены результаты анализа функционирования пиктограмм в эргонимах Иркутска. Установлена основная функция — вторичная экспликация смысла, актуализированного первично в названии компании, заведения или предприятия. Выявлено, что это обусловлено потребностью в запоминании эргонима, а также в обеспечении простоты его восприятия. Предлагается классификация частных функций пиктограмм: 1) непосредственная актуализация названия и опосредованное обозначение товара; 2) предъявление и обозначение товара при помощи прямой отсылки к необходимой предметной области; 3) презентация свойств предлагаемого товара за счёт выстраивания необходимого автору номинации ассоциативного ряда.

Ключевые слова: эргоним; городское письмо; пиктограмма; паралингвистика; креолизованный текст.

1. Введение

В последние годы популярным предметом фундаментальных и прикладных исследований стал язык города, в котором находят отражение социальные, политические, экономические, культурные изменения, происходящие

в жизни общества. Текстовая составляющая баннеров, щитовой рекламы и вывесок, то есть та часть «городского вербального быта, которая наиболее зрелищна, поскольку направлена на информирование и убеждение потребителей, а также позиционирование торговой марки», в наших работах обозначается условным термином *городское письмо* [Лохов, 2018, с. 77].

Появление большого количества предприятий различного профиля обусловило интерес к изучению таких компонентов «городского письма», как *эргонимы* — собственные имена «делового объединения людей, в том числе союза, организации, учреждения, корпорации, предприятия, общества, заведения» [Подольская, 1978, с. 166]. Основное внимание учёных уделяется определению лингвокультурной специфики и исследованию структурно-семантических особенностей и специфических функций эргонимов на основе языкового материала разных городов России [Вайрах, 2011; Емельянова, 2007; Носенко, 2007; Ведешкина 2016; Овсянникова, 2016 и др.].

Главное (и часто единственное) назначение эргонима — привлечь внимание потребителя. В связи с этим в последние годы становится всё более актуальной трансформация формы эргонима за счёт графической игры, к которой лингвисты относят использование дореформенной орфографии, графическое и орфографическое иноязычие, широкое применение паралингвистических компонентов: различных шрифтов, латинских и старославянских букв, пиктограмм и др.

Семиотически разнородные структуры, которые состоят из вербальной и невербальной (принадлежащей к другим знаковым системам, нежели естественный язык) частей, называют *креолизованными текстами* [Сорокин и др., 1990, с. 180]. В современных исследованиях достаточно подробно описаны комплексы используемых паралингвистических средств, пространственное расположение вербальных и визуальных компонентов и вытекающая из их взаимодействия образность [Ворошилова, 2012; Корда, 2013; Лазовская, 2012; Тельминов, 2009 и др.]. Кроме того, выявлены общие и частные функции изображения [Анисимова, 2003, с. 92—94] и типы семантических отношений вербальных и визуальных компонентов в креолизованном тексте [Лихачёв, 2012, с. 82; Лохов, 2018, с. 79—83].

Тенденции и особенности применения буквенных и небуквенных элементов графической игры в эргонимике рассматриваются в исследовании В. А. Крыжановской. Под эргонимами с небуквенными элементами понимаются наименования, характеризующиеся не только включением в оформление эргонима интернет-символов, использованием цифр и социокультурных символов, но и широким применением *пиктографемики* [Крыжановская, 2017, с. 92, с. 112—120], определяемой как «совокупность

пиктограмм, тематически связанных с содержанием текста и заменяющих в алфавитном письме буквенные знаки» [Друговейко-Должанская и др., 2019, с. 408].

Действительно, один из типов взаимодействия вербального и визуального компонентов в «городском письме» характеризуется тем, что рисунок внедряется в букву или заменяет её и становится знаком отдельного слова или всего рекламного текста [Григорьева, 2003, с. 69], то есть превращается в небуквенную графему — *пиктографему* [Амири, 2013, с. 31; Друговейко-Должанская и др., 2019, с. 408; Крыжановская, 2017, с. 113; Мигранова, 2015, с. 49; Мурог, 2017, с. 143 и др.].

В последние годы активно изучаются причины использования пиктографем в структуре слова. «Целью использования пиктографемы (изображения, соединяющего в себе черты графемы и пиктограммы) всегда является обыгрывание ассоциаций, дешифровка смысла текста, извлечение имплицитной информации, заложенной в знак — пиктографему» [Друговейко-Должанская и др., 2019, с. 408].

А. В. Щербаков в ряду основных причин применения элементов пиктографемики в щитовой рекламе называет необходимость привлечения внимания к тексту, потребность в простоте восприятия текста, актуализацию смысла [Щербаков, 2019]. А. В. Сергеева отмечает, что «использование пиктограмм позволяет сразу достичь нескольких целей: демонстрация продуктов и услуг без дополнительного описания, отражение качеств или свойств предмета, установление связи с целевой аудиторией (которая может адекватно дешифровать пиктограмму)» [Сергеева, 2015, с. 104].

Целью данной работы является установление общих и частных функций пиктографем в эргонимике (на материале эргонимов города Иркутска).

2. Общие и частные функции пиктографем в эргонимах

Преимущество изображения заключается в простоте его восприятия, что для «городского письма» играет главенствующую роль: необходимо, чтобы потенциальные потребители или клиенты успели увидеть и запомнить рекламный текст в целом и эргоним, в частности, когда они проезжают мимо, находясь в салоне общественного транспорта либо личного автомобиля. Из этой задачи вытекает основная функция пиктографемы — *актуализировать название компании, предприятия или заведения*, при этом пиктографема является своеобразным визуальным дублёром эргонима: салон-парикмахерская «Mango» (буква О заменена изображением плода тропического вечнозелёного дерева); сеть магазинов подарков «Томат» (буква О = изображение плода огородного растения семейства паслёно-

вых); рекламно-производственная фирма «Апельсин» (буква Е = изображение плода южного вечнозелёного цитрусового дерева); сеть супермаркетов «Вулкан» (буква Л = изображение конусообразной горы с кратером на вершине); сеть магазинов канцелярских товаров «Глобус» (буква О = изображение модели земного шара); пиццерия «Подсолнух» (вторая буква О = изображение плода травянистого растения семейства сложноцветных с крупным жёлтым соцветием на высоком стебле) и т. д.

Однако использование пиктографем обусловлено не только потребностью в запоминании и простоте восприятия названия. Анализ эргонимов города Иркутска показал, что пиктографемы могут выполнять следующие частные функции.

По мнению Т. М. Григорьевой, «в коммерческом плане успешны эргонимы, образующие слова, которые включают семы, хотя бы потенциально отражающие объект продажи» [Григорьева, 2000, с. 47]. Вероятно, по этой причине чаще всего пиктографемы непосредственно актуализируют название компании, предприятия или заведения, а опосредованно (периферийно) обозначают товар, услугу или сферу деятельности.

Например, в названии магазина алкогольных напитков «Штопор» (рис. 1) буква Т заменена пиктографемой, изображённой как винтообразный стержень для откупоривания бутылок. На первый взгляд, пиктографема, как и в приведённых выше примерах, является визуальным дублём эргонима. Однако, в отличие от описанных ранее случаев, иконический знак направлен также на активизацию интерпретационных возможностей адресата и выстраивание ассоциативного ряда: ассортимент магазина составляют вина, а винная бутылка, как известно, закупоривается пробкой,



Рис. 1. Актуализация названия: пример № 1

которую можно извлечь при помощи штопора. Следовательно, пиктографема не только актуализирует название, но и метонимически обозначает сферу деятельности (а именно товар) компании.

Аналогичные задачи, как представляется, решают пиктографемы в названиях кафе «Поварёшка» и салона-парикмахерской «Кокетка».

Согласно словарю Т. Ф. Ефремовой, *кафе* — это ‘небольшой ресторан, где имеются закуски, кофе, чай и другие напитки’. В меню кафе «Поварёшка» (рис. 2), по отзывам посетителей, часто называющих данное заведение столовой, преобладают первые и вторые блюда. Поэтому замена буквы Р пиктографемой, изображённой как разливательная ложка (половник), может быть объяснена потребностью номинаторов обозначить предлагаемый товар (для разливания супа, борща, рассольника и т. п. по тарелкам требуется именно поварёшка) и дополнительно увеличить число посетителей (горячие первые и вторые блюда ассоциируются с домашней кухней).



Рис. 2. Актуализация названия: пример № 2

В названии салона-парикмахерской «Кокетка» (рис. 3) вертикальная линия первой буквы к заменена изображением женской фигуры — стройной, стильно одетой и имеющей пышную причёску. Актуализируя название компании, пиктографема должна, как представляется, воздействовать на горожанок и активизировать их ассоциативное мышление: воспользовавшись услугами салона, ты сможешь понравиться другим, заинтересовать собой (ср.: *кокетка* — ‘женщина, стремящаяся своим нарядом, поведением и т. п. понравиться кому-либо, заинтересовать собой’).

Итак, первая частная функция пиктографемы — актуализировать название и периферийно (метафорически или метонимически) обозначить сферу деятельности, товар или услугу компании.



Рис. 3. Актуализация названия: пример № 3

Далее, пиктографема помогает предъявить и обозначить товар, услугу или сферу деятельности, напрямую отсылая наше сознание к необходимой предметной области. Например, в названии сети фотосалонов «Сказка» большая часть буквы *с* осложнена изображением негативной плёнки (рис. 4).



Рис. 4. Обозначение товара / услуги: пример № 1

В эргониме «Соколики» (компания по продаже сувениров и кондитерских изделий) пиктографема в виде конфеты заменяет вторую букву *О* (рис. 5).



Рис. 5. Обозначение товара / услуги: пример № 2

Название сети салонов по доставке и продаже цветов «Всё пучком» содержит пиктограмму, изображённую как букет цветов и прочитываемую как буква у (рис. 6).



Рис. 6. Обозначение товара / услуги: пример № 3

Наконец, пиктограмма может передавать свойства предлагаемого товара или услуги. Например, в названии ресторана японской кухни «Империya суши» (рис. 7) используется изображение пагоды (культовое мемориальное буддийское сооружение в странах Дальнего Востока — Китае, Японии и некоторых других), что в комбинации с ключевым компонентом флага Японии (красный круг, символизирующий восходящее солнце) позволяет актуализировать меню ресторана и качество еды, а также, вероятно, соответствующий профессионализм работников заведения («настоящая японская кухня», «почувствовать себя в Японии»).



Рис. 7. Передача свойств товара / услуги: пример № 7

Использование изображения Эйфелевой башни (соответствующая пиктографема на месте второй буквы А) в названии сети бутиков нижнего белья «Парижанка» (рис. 8), производящей свою продукцию на французских заводах, и известное многим мнение о Франции как о стране, которую считают законодательницей мировой моды, помогают авторам номинации визуализировать свойства предлагаемых потребителям товаров и тем самым выстроить необходимый ассоциативный ряд: Эйфелева башня (главная архитектурная достопримечательность Парижа) — Париж — Франция — мировая мода.



Рис. 8. Передача свойств товара / услуги: пример № 8

Название пиццерии «Palermo» (рис. 9), оформленное латиницей, содержит пиктографему в виде пистолета, которая прочитывается как буква L. Пицца — итальянское национальное блюдо в виде круглой открытой лепёшки, покрытой (в классическом варианте) томатами и расплавленным сыром, а Палермо — главный город итальянского региона Сицилия, известного многим как центр криминального сообщества — мафии. Таким образом, изображение пистолета увеличивает «топографическую» силу эргонима, что в комбинации с периферийными знаниями потребителя о Сицилии в частности (родина мафии) и об Италии в целом (родина пиццы) помогает донести до горожан свойства предлагаемого товара («настоящая итальянская пицца»).



Рис. 9. Передача свойств товара / услуги: пример № 9

3. Немотивированное использование пиктографем

В нашем материале зафиксирован пример, который, возможно, свидетельствует о функции, описанной в работах А. В. Щербакова и А. В. Сергеевой: пиктографема может устанавливать связь с нужным кругом клиентов, поскольку создаёт образ, который воспринимается и дешифруется лишь ограниченной группой потребителей [Щербаков, 2019], [Сергеева, 2015, с. 104].

Название сети суши-баров «Сушилка» (рис. 10), как кажется, должно вызвать у адресата цепь полиассоциаций на лексико-словообразовательном уровне: требуется, во-первых, представление о суши как о блюде традиционной японской кухни, приготовленном из риса с искусной приправой и различных морепродуктов, а во-вторых, умение прояснить морфемную структуру слова и соотнести данную окказиональную номинацию с дериватами, созданными по словообразовательной модели «место, где совершается действие» (ср.: *курилка*, *парилка* и т. п.). В итоге потребитель должен прийти к новому смыслу эргонима: *сушилка* — место, где готовят суши.



Рис. 10. Установление связи с потребителями

Однако в таком случае не совсем понятно присутствие на месте буквы Л изображения бельевой прищепки вместо логичного изображения палочек для еды — традиционного столового прибора в Восточной Азии. У адресата может произойти ошибочное первичное осмысление названия и перевод его в другую предметную область: *сушилка* — ‘устройство, приспособление для сушки чего-либо’ или ‘помещение, где происходит сушка чего-либо’.

Таким образом, пиктографема диссонирует с видом деятельности предприятия. Это позволяет нам, во-первых, согласиться с Т. М. Григорьевой в том, что «эргонимы, основанные на ассоциативных связях, воспринимаются потребителем по-разному в зависимости от его пола, возраста

и сферы интересов и могут быть неправильно поняты» [Григорьева, 2000, с. 47], а во-вторых, говорить о немотивированном использовании пиктографемы и отнести данное название, по выражению Н. В. Носенко, к эргонимам-загадкам [Носенко, 2007, с. 14].

4. Заключение

В «городском письме» Иркутска, к которому автор статьи наряду с текстами баннеров, щитовой рекламы и вывесок относит также эргонимы (собственные имена организаций, учреждений, заведений и т. п.), активно используются средства креолизованного текста, а именно пиктографемы — изображения, соединяющие в себе черты графемы и пиктограммы.

Анализ эргонимов города Иркутска показал, что основная функция пиктографем — вторичная экспликация смысла, актуализированного первично в названии компании, заведения или предприятия, обусловленная потребностью в запоминании эргонима, а также в обеспечении простоты его восприятия.

Однако пиктографемы часто не только непосредственно актуализируют название, но и опосредованно (периферийно) обозначают товар, услугу или сферу деятельности. Это связано с тем, что коммерчески успешными считаются те названия, в которых объект деятельности компании отражается хотя бы потенциально.

Также пиктографемы помогают предъявить и обозначить товар, услугу или сферу деятельности, напрямую отсылая сознание адресатов «городского письма» к необходимой предметной области.

Кроме того, пиктографемы могут передавать свойства предлагаемого товара или услуги за счёт выстраивания необходимого автору номинации ассоциативного ряда.

Отдельные названия являются эргонимами-загадками: пиктографемы либо создают образ, который воспринимается ограниченной группой потребителей, и тем самым устанавливают связь с нужным кругом клиентов, либо используются немотивированно вследствие неудачи разработчиков рекламы.

Представляется актуальным дальнейшее исследование эргонимов и в целом «городского письма» с целью уточнения функций пиктографем и других элементов паралингвистики в структуре слова.

Источники

1. Ефремова Т. Ф. Новый словарь русского языка. Толково-словообразовательный : Св. 136000 словарных статей, около 250000 семантических единиц : [В 2 т.] / Т. Ф. Ефремова. — Москва : Русский язык, 2000. — Т. 1 : А—О. — 1210 с.

2. *Ефремова Т. Ф.* Новый словарь русского языка. Толково-словообразовательный : Св. 136000 словарных статей, около 250000 семантических единиц : [В 2 т.] / Т. Ф. Ефремова. — Москва : Русский язык, 2000. — Т. 2 : П—Я. — 1084 с.
3. *Подольская Н. В.* Словарь русской ономастической терминологии / Н. В. Подольская. — Москва : Наука, 1978. — 199 с.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Амири Л. П.* Средства визуальной актуализации как графосемантическая разновидность языковой игры в креолизованных текстах рекламной коммуникации / Л. П. Амири // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Филология. Журналистика. — 2013. — Т. 13, вып. 2. — С. 30—36.
2. *Анисимова Е. Е.* Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов) / Е. Е. Анисимова. — Москва : Академия, 2003. — 128 с.
3. *Вайрах Ю. В.* Эргоурбонимия города Иркутска: структурно-семантический и лингвокультурологический аспекты исследования : автореферат диссертации ... кандидата филологических наук / Ю. В. Вайрах. — Улан-Удэ, 2011. — 24 с.
4. *Ведешкина М. В.* Эргонимы в языковом ландшафте современного города : магистерская диссертация / М. В. Ведешкина. — Санкт-Петербург, 2016. — 122 с.
5. *Ворошилова М. Б.* Креолизованный рекламный текст: аспекты изучения / М. Б. Ворошилова // Уральский филологический вестник. Серия: язык, система, личность: лингвистика креатива. — 2012. — № 2. — С. 39—43.
6. *Григорьева Т. М.* Графико-орфографические приметы современности / Т. М. Григорьева // Активные процессы конца XX в. — Москва, 2000. — С. 47—49.
7. *Григорьева Т. М.* Параграфемные явления в современном русском письме / Т. М. Григорьева // Язык, культура, коммуникация: аспекты взаимодействия. Научно-методический бюллетень. — 2003. — Вып. 1. — С. 68—76.
8. *Друговойко-Должанская С. В.* Современное русское письмо: графика, орфография, пунктуация : учебник [Электронный ресурс] / С. В. Друговойко-Должанская, М. Б. Попов. — Режим доступа : http://phil.spbu.ru:8080/Phil/nauka/proekt-vuzovskaya-rusistika/granty-fonda-russkii-mir/copy3_of____.pdf.
9. *Емельянова А. М.* Эргонимы в лингвистическом ландшафте полиэтнического города (на примере названий деловых, коммерческих, культурных, спортивных объектов г. Уфы) : автореферат диссертации ... кандидата филологических наук / А. М. Емельянова. — Уфа, 2007. — 24 с.
10. *Корда О. А.* Креолизованный текст в современных печатных СМИ: структурно-функциональные характеристики : автореферат диссертации ... кандидата филологических наук / О. А. Корда. — Екатеринбург, 2013. — 20 с.
11. *Крыжановская В. А.* Эргонимы с элементами графической трансформации: структурно-семантический и прагматический аспекты : диссертация ... кандидата филологических наук / В. А. Крыжановская. — Краснодар, 2017. — 241 с.
12. *Лазовская Н. В.* Креолизованные тексты. Элементы параграфемии в тексте рекламы [Электронный ресурс] / Н. В. Лазовская // VII Научно-практическая конференция : Спецпроект: анализ научных исследований (14—15 июня 2012 г.). — Режим доступа : http://www.confcontact.com/2012_06_14/fl6_lazovska.htm.

13. *Лихачёв С. В.* Семиотические гибриды / С. В. Лихачёв // Неклассические письменные практики современности : коллективная монография / под ред. Т. В. Шмелёвой. — Великий Новгород : НовМИОН, 2012. — С. 58—87.
14. *Лохов С. Н.* Типы связи вербальных и визуальных компонентов в «городском письме» Иркутска / С. Н. Лохов // Научный диалог. — 2018. — № 3. — С. 76—88. — DOI: 10.24224/2227-1295-2018-3-76-88.
15. *Мигранова Л. Ш.* Элементы графики в языке рекламы (на примере рекламных вывесок г. Стерлитамака Республики Башкортостан) / Л. Ш. Мигранова, М. Н. Коротцова, И. В. Алексеева // Practice of communicative behavior in social and humanitarian researches : materials of the II international scientific conference on December 1—2, 2015. — Prague : Sociosféra-CZ, 2015. — P. 47—49.
16. *Мурог И. А.* Реализация персуазивной стратегии в военной рекламе: лингво-прагматический аспект (на материале современной англоязычной периодической печати) : диссертация ... кандидата филологических наук / И. А. Мурог. — Москва, 2017. — С. 143—145.
17. *Носенко В. Н.* Названия городских объектов Новосибирска: структурно-семантический и коммуникативно-прагматический аспекты : автореферат диссертации ... кандидата филологических наук / В. Н. Носенко. — Новосибирск, 2007. — 18 с.
18. *Овсянникова К. В.* Особенности номинации предприятий общественного питания (на примере коммерческих названий г. Воронежа и г. Москвы) : автореферат диссертации ... кандидата филологических наук / К. В. Овсянникова. — Воронеж, 2016. — 24 с.
19. *Сергеева А. В.* Невербальные средства в креолизованных текстах / В. А. Сергеева // Современные тенденции развития науки и технологий. — Белгород, 2015. — № 9, ч. IV. — С. 102—105.
20. *Сорокин Ю. А.* Креолизованные тексты и их коммуникативная функция / Ю. А. Сорокин, Е. Ф. Тарасов // Оптимизация речевого воздействия. — Москва : Высшая школа, 1990. — С. 180—186.
21. *Тельминов Г. Н.* Интернет-реклама как вид креолизованного текста / Г. Н. Тельминов // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. — 2009. — № 5. — С. 300—304.
22. *Щербаков А. В.* Паралингвистические явления в текстах рекламных сообщений [Электронный ресурс] / А. В. Щербаков. — Режим доступа : <http://kafmr.rggu.ru/index.php?id=555>.

PICTOGRAPHEMES IN THE ERGONOMYS OF IRKUTSK: GENERAL AND SPECIFIC FUNCTIONS

© **Sergey N. Lohov (2020)**, orcid.org/0000-0003-4215-4377, senior lecturer, Department of Russian Language and General Linguistics, Irkutsk State University (Irkutsk, Russia), sn2811@yandex.ru.

The features of the application of pictographic elements in the ergonomics of Irkutsk are discussed in the article. The trends in the study of creolized texts in modern linguistics

are characterized. The basic means of the actual transformation of the ergonym form are noted. It is established that one of the means is a pictographeme, an image that combines the features of a grapheme and a pictogram. The reasons for the use of pictographemes in the structure of the word are considered on the example of the ergonyms of Irkutsk. The relevance of the study is due to the need to assess the effectiveness of the impact of pictographic tools on the audience. The novelty of the work is seen in the fact that a new factual material, the ergonyms of Irkutsk, was introduced into the circulation of linguistic research. This made it possible for the first time to consider the specifics of pictographemes as a new type of interaction on ergonomic material between verbal and visual components in "city writing". The results of the analysis of the functioning of pictographemes in the ergonyms of Irkutsk are presented. The main function — the secondary explication of meaning, actualized primarily in the name of a company, institution or enterprise is established. It is revealed that this is due to the need to memorize the ergonym, as well as to ensure ease of perception. The classification of particular functions of pictographemes is proposed: 1) direct actualization of the name and indirect designation of the goods; 2) presentation and designation of goods by direct reference to the necessary subject area; 3) presentation of the properties of the proposed product due to building the necessary associative nomination for the author.

Key words: ergonym; city writing; pictographeme; paralinguistics; creolized text.

MATERIAL RESOURCES

- Efremova, T. F. (2000). *Novyy slovar' russkogo yazyka. Tolkovo-slovoobrazovatelnyy: Sv. 136 000 slovarnykh statey, okolo 250 000 semanticheskikh edinit.* Moskva: Russkiy yazyk. 2/1. (In Russ.).
- Efremova, T. F. (2000). *Novyy slovar' russkogo yazyka. Tolkovo-slovoobrazovatelnyy: Sv. 136 000 slovarnykh statey, okolo 250000 semanticheskikh edinit.* Moskva: Russkiy yazyk. 2/2. (In Russ.).
- Podolskaya, N. V. (1978). *Slovar' russkoy onomasticheskoy terminologii.* Moskva: Nauka. (In Russ.).

REFERENCES

- Amiri, L. P. (2013). Sredstva vizualnoy aktualizatsii kak grafosemanticheskaya raznovidnost' yazykovoy igry v kreolizovannykh tekstakh reklamnoy kommunikatsii. *Izvestiya Saratovskogo universiteta. Seriya: Filologiya. Zhurnalistika.* 13/2: 30—36. (In Russ.).
- Anisimova, E. E. (2003). *Lingvistika teksta i mezhkulturnaya kommunikatsiya (na materiale kreolizovannykh tekstov).* Moskva: Akademiya. (In Russ.).
- Drugoveyko-Dolzanskaya, S. V., Popov, M. B. (2019). *Sovremennoye russkoye pis'mo: grafika, orfografiya, punktuatsiya: uchebnik.* Available at: http://phil.spbu.ru:8080/Phil/nauka/proekt-vuzovskaya-rusistika/granty-fonda-russkii-mir/copy3_of____.pdf. (In Russ.).
- Emelyanova, A. M. (2007). *Ergonimy v lingvisticheskom landshafte polietnicheskogo goroda (na primere nazvaniy delovykh, kommercheskikh, kulturnykh, sportivnykh obyektov g. Ufy): avtoreferat dissertatsii... kandidata filologicheskikh nauk.* Ufa. (In Russ.).
- Grigoryeva, T. M. (2000). Grafiko-orfograficheskiye primety sovremennosti. In: *Aktivnyye protsessy kontsa XX v.* Moskva. 47—49. (In Russ.).
- Grigoryeva, T. M. (2003). Paragrafemnyye yavleniya v sovremenном russkom pis'me. In: *Yazyk, kultura, kommunikatsiya: aspekty vzaimodeystviya. Nauchno-metodicheskiy byulleten'. 1:* 68—76. (In Russ.).

- Korda, O. A. (2013). *Kreolizovannyi tekst v sovremennykh pechatnykh SMI: strukturno-funktionalnyye kharakteristiki: avtoreferat dissertatsii... kandidata filologicheskikh nauk*. Yekaterinburg. (In Russ.).
- Kryzhanovskaya, V. A. (2017). *Ergonimy s elementami graficheskoy transformatsii: strukturno-semanticheskii i pragmaticheskii aspekty: dissertatsiya... kandidata filologicheskikh nauk*. Krasnodar. (In Russ.).
- Lazovskaya, N. V. (2012). Kreolizovannyye teksty. Elementy paragrafemiki v tekste reklamy. In: *VII Nauchno-prakticheskaya konferentsiya: Spetsproekt: analiz nauchnykh issledovaniy*. Available at: http://www.confcontact.com/2012_06_14/fl6_lazovska.htm. (In Russ.).
- Likhachev, S. V. (2012). Semioticheskiye gibridy. In: *Neklassicheskiye pis'mennyye praktiki sovremennosti: kolektivnaya monografiya*. Velikiy Novgorod: NovMION. 58—87. (In Russ.).
- Lokhov, S. N. (2018). Types of Links between Verbal and Visual Components in “Urban Message” of Irkutsk. *Nauchnyi dialog*, 3: 76—88. DOI: 10.24224/2227-1295-2018-3-76-88. (In Russ.).
- Migranov, L. Sh., Korotsova, M. N., Alekseeva, I. V. (2015). Elementy grafiki v yazyke reklamy (na primere reklamnykh vyvesok g. Sterlitamaka Respubliki Bashkortostan). In: *Practice of communicative behavior in social and humanitarian researches: materials of the II international scientific conference on December 1—2, 2015*. Prague: Sociosféra-CZ. 47—49. (In Russ.).
- Murog, I. A. (2017). *Realizatsiya persuazivnoy strategii v voennoy reklame: lingvopragmaticheskii aspekt (na materiale sovremennoy angloyazychnoy periodicheskoy pechati): dissertatsiya... kandidata filologicheskikh nauk*. Moskva. 143—145. (In Russ.).
- Nosenko, V. N. (2007). *Nazvaniya gorodskikh obyektov Novosibirsk: strukturno-semanticheskii i kommunikativno-pragmaticheskii aspekty: avtoreferat dissertatsii... kandidata filologicheskikh nauk*. Novosibirsk. (In Russ.).
- Ovsyannikova, K. V. (2016). *Osobennosti nominatsii predpriyatii obshchestvennogo pitaniya (na primere kommercheskikh nazvaniy g. Voronezha i g. Moskvy): avtoreferat dissertatsii... kandidata filologicheskikh nauk*. Voronezh. (In Russ.).
- Sergeeva, A. V. (2015). Neverbalnyye sredstva v kreolizovannykh tekstakh. In: *Sovremennyye tendentsii razvitiya nauki i tekhnologii*. Belgorod. 9/IV: 102—105. (In Russ.).
- Sorokin, Yu. A., Tarasov, E. F. (1990). Kreolizovannyye teksty i ikh kommunikativnaya funktsiya. In: *Optimizatsiya rechevogo vozdeystviya*. Moskva: Vysshaya shkola. 180—186. (In Russ.).
- Shcherbakov, A. V. *Paralingvisticheskie yavleniya v tekstakh reklamnykh soobshcheniy*. Available at: <http://kafmr.rggu.ru/index.php?id=555>. (In Russ.).
- Telminov, G. N. (2009). Internet-reklama kak vid kreolizovannogo teksta. *Vestnik Nizhegorodskogo universiteta im. N. I. Lobachevskogo*, 5: 300—304. (In Russ.).
- Vaytakh, Yu. V. (2011). *Ergourbonimiya goroda Irkutsk: strukturno-semanticheskii i lingvokulturologicheskii aspekty issledovaniya: avtoreferat dissertatsii... kandidata filologicheskikh nauk*. Ulan-Ude. (In Russ.).
- Vedeshkina, M. V. (2016). *Ergonimy v yazykovom landshafte sovremennogo goroda: magisterskaya dissertatsiya*. Sankt-Peterburg. (In Russ.).
- Voroshilova, M. B. (2012). Kreolizovannyi reklamnyy tekst: aspekty izucheniya. In: *Uralskiy filologicheskii vestnik. Seriya: yazyk, sistema, lichnost': lingvistika kreativa*, 2: 39—43. (In Russ.).