

Муниципальное бюджетное общеобразовательное учреждение
финансово-экономический лицей № 29

Графические креатемы в языковой среде города Пензы

Выполнила
ученица 10-а класса
Хакимова Юлия

Научный руководитель -
учитель русского языка
и литературы МБОУ ФЭЛ №29
Горельникова Ю. А.

Пенза
2020

Содержание

Введение.....	3
1. Лингвистическая экология и проблемы «качества» языковой среды.....	4
2. Графические креатемы в языковой среде г. Пензы.....	5
2.1. Использование кириллицы как элемент креативного графического оформления фактов языковой среды.....	6
2.1.1. Использование дореформенных букв кириллицы.....	6
2.1.2. Использование игровых приёмов.....	6
2.2.Элементы латиницы в креативном графическом оформлении фактов языковой среды.....	8
2.3.Пиктографемные явления как элемент креативного оформления фактов языковой среды.....	9
3. Экологичность графических креатем.....	10
4. Итоги исследования.....	10
Список литературы.....	11
Приложение.....	12

Введение

Проблемы, связанные с культурой русской речи и «языковым существованием» человека, сегодня осознаются как наиболее острые и актуальные. В настоящее время вопросы развития языка и качества его использования в речевой деятельности носителей все чаще оцениваются с позиций лингвистической экологии – научной дисциплины, получившей развитие в 80-е годы XX века и рассматривающейся как важнейшая часть экологии культуры.

К сожалению, человек пока ещё мало заботится о чистоте среды своего повседневного «языкового (речевого) существования», мало внимания обращает на отрицательные процессы, связанные с безответственным отношением к слову не только в устных и письменных текстах, но в многочисленных надписях, которые его окружают в местах постоянного пребывания: вывесках, плакатах, рекламных щитах, объявлениях и пр. А ведь известно, что небрежное отношение к языку не проходит бесследно для самого человека.

Сегодня русский язык подвергается опасности разрушения: ученые говорят об активном процессе «расшатывания» языковой нормы. Но всегда ли ошибки разного рода возникают как результат незнания соответствующих языковых норм? Совершенно очевидно, что нормы могут нарушаться целенаправленно, рассматриваться как приемы языковой игры, используемые с различными целями. Многочисленные проявления таких нарушений мы наблюдаем в графическом оформлении надписей на улицах нашего города. Поэтому в современных условиях такими важными являются вопросы о том, до какой черты можно индивидуализировать язык, проявляя языковое творчество, где заканчивается личное отношение к языку и начинается языковой «беспредел»? Попытка найти ответы и обуславливает **актуальность** выбранной нами темы исследования.

Новизна работы обусловлена отсутствием обобщающих научных исследований, посвящённых анализу графических креативов в языковой среде города Пензы.

Объект нашего исследования – графические креативы (слова, графическое оформление которых не соответствует нормам современного русского языка, его графики и орфографии) в языковой среде нашего города.

Предмет исследования – приемы создания графических креативов и их функции в языковой среде города.

Цель работы: выявление и описание случаев нарушения норм современного русского языка в графическом оформлении надписей (вывесок, объявлений, рекламных щитов и пр.), составляющих важную часть языковой среды нашего города.

Достижение поставленной цели предполагает решение следующих **задач**:

- изучить литературу по теме исследования;
- собрать и описать материал, связанный с нарушением языковых норм в графическом оформлении слов в надписях на территории нашего города;
- выявить отношение к графическим «инновациям» (креативам) со стороны жителей города Пензы.

Методы исследования: описательно-аналитический, наблюдение.

Практическая значимость: результаты исследования могут быть использованы при изучении разделов «Графика», «Орфография» в школьном курсе русского языка, в практической деятельности маркетологов.

Гипотеза работы: графические «инновации» (креативы) разнообразны, они служат для привлечения внимания к надписям, но не всегда соответствуют принципам экологии языка (среда должна быть комфортной и безопасной).

Исследование проведено на материале, который был собран методом случайной выборки на улицах города Пензы.

1. Лингвистическая экология и проблемы «качества» языковой среды

Что же означает само слово «экология» и когда оно появилось в языке?

Термин «экология» предложил в 1866 году один из крупнейших биологов 19 века немецкий естествоиспытатель Эрнст Геккель (1834-1919). Он определял экологию как науку, изучающую «все связи организма с окружающим миром, к которому мы причисляем все условия существования в широком смысле слова как органические, так и неорганические». Слово *экология* («ойкология») составлено из двух греческих слов: *oikos* + *logos*. Первая часть означает «жилище, дом, местообитание». Вторая часть обозначает «учение». В современных условиях экологию можно определить примерно так: «совокупность отраслей знаний, исследующих взаимодействие между биологически значимыми отдельностями и между ними и окружающей их средой».[10]

Сегодня экологический подход распространился и на другие сферы взаимодействия человека со средой его обитания. Так появились новые отрасли знания и соответствующие им термины: экология культуры, экология личности, экология нравственности, экология языка (лингвистическая экология, или лингвоэкология).

Понятие *экологии языка* ввёл в 1970 году лингвист Эйнар Хауген, с именем которого связывают возрождение экологической лингвистики. Язык формируется в результате взаимодействия людей, живущих в определенной окружающей среде. Язык на протяжении сотен лет достигает равновесия со своим окружением, занимая соответствующую экологическую нишу. Конечно, язык не является живым существом в прямом смысле слова, как животные и растения. Однако он несёт в себе некоторые свойства, присущие живым существам, а именно приспособляемость, изменчивость и динамизм. Это позволяет рассматривать язык как экологическое явление и говорить об экологии языка. Эйнар Хауген определил ее суть как «изучение взаимодействия любого данного языка с его окружением». Следовательно, экология языка может трактоваться и как «словесная (языковая) среда обитания». Языковая среда создается автоматически в условиях повседневной жизни, но ее влияние на человека неоспоримо, т.к. язык не только отражает мышление, но и формирует его, регулирует поведение людей. [19]

Одной из задач лингвоэкологии является сохранение языка в качестве функционирующего коммуникативного средства. Это предполагает изучение языка в контексте его функционирования в обществе: выявление и описание факторов как негативно влияющих на состояние языка, так и обогащающих его через появление новых лингвистических феноменов в практике речевого общения. Именно об этом говорит А.П. Сковородников, заведующий кафедрой общего языкознания Сибирского Федерального университета: «Экология языка: (лингвоэкология, эколингвистика) — это наука, занимающаяся изучением факторов, негативно влияющих на развитие языка, изысканием путей и способов обогащения языка и совершенствования практики речевого общения».[16; 110]

Важнейшим фактором, обеспечивающим выполнение языком его главной – коммуникативной – функции, является языковая норма. Литературный язык – это строго нормированная форма общенародного национального языка. Норме подчиняются все стороны языка: лексика, произношение, письмо, словообразование, грамматика. Что же включает в себя само понятие «норма»?

По определению российского лингвиста Л.П.Крысина, норма представляет собой «набор достаточно жёстких предписаний и запретов, способствующих единству и стабильности литературного языка, и направлена на сохранение языковых средств и правил их использования, накопленных в данном обществе предшествующими поколениями» [19; 29]. Литературная норма имеет важнейшее общественное значение: она ограждает язык от привнесения всего случайного, частного. Без твёрдо установленных языковых норм люди плохо понимали бы друг друга.

Однако необходимо иметь в виду, что на всех этапах развития языка существовали и сейчас существуют так называемые *языковые аномалии* – явления, которые обусловлены нарушением языковых норм в определённой коммуникативной ситуации для решения конкретных прагматических задач. Известный современный лингвист Н.Д. Арутюнова, исследуя проблемы языковых аномалий, пишет в книге «Язык и мир человека», что понятия нормы и аномалии относятся «ко всем (или почти ко всем) аспектам картины мира», причем аномалии более информативны, т.к. «человек воспринимает мир избирательно и прежде всего замечает аномальные явления, поскольку они всегда отделены от среды обитания» [1; 76].

При этом языковые явления оказываются аномальными не сами по себе, а только относительно тех или иных норм и правил. Однако в отличие от законов природы или языка, действие языковых правил не является всеобъемлющим и всеобщим, «языковые правила в некотором смысле сами предусматривают возможность их нарушения – по недосмотру или с какими-либо целями» (А.Д. Шмелев) [2; 439].

В связи с этим особый интерес вызывают многочисленные лингвистические аномалии, характеризующие состояние современной языковой среды, которая создается не только речью носителей языка и языком средств массовой информации, но и другими закрепленными в формах устной и письменной речи фактами языкового существования человека: рекламными текстами, плакатами, объявлениями разного рода, вывесками и пр. Следует отметить, что в современном речевом пространстве усиливается роль креативных видов и способов подачи информации, которые обнаруживаются в нестандартных *формах* выражения мысли. Это своеобразная игра с адресатом диктует необходимость «выхода» на специфическую модель смысла высказывания, предполагает определённый уровень языковой (речевой) культуры и выступает признаком ориентации на образное восприятие действительности.

Оригинальный характер способа выражения мысли проявляется в разного рода *креатемах* (стратегически отобранная, осознанно реализованная или преобразованная языковая единица, а также индивидуально авторское новообразование) – фактах и оборотах речи, отмеченных изобретательностью и фантазией авторского сознания. Креатема – оригинальное средство создания прагматического эффекта сообщения через эмоционально-эстетическое впечатление [7]. Креатемы преднамеренно отбираются, преобразуются, изобретаются для использования в речи.

В языковой среде современного города широко распространены *графические креатемы* (креативные графемы) – преднамеренно отобранные или преобразованные графические средства, используемые для передачи звукового состава слов русского языка, также графические новообразования, нацеленные на создание экспрессивного эффекта. Графическая креатема предусматривают использование различных средств и приёмов графики: цифр, букв, прописных букв, сегментов, знаков препинания и преднамеренного членения слова и предложения. «При этом необходимо осознавать, что такая графическая необычность допускается намеренно, иначе всё будет оцениваться как неправильность, неточность, ошибка», – отмечает В.З.Санников [13; 23].

Обращают на себя внимание следующие элементы креативного графического оформления фактов языковой среды: 1) использование кириллицы, 2) использование латиницы, 3) пиктографемные и другие явления.

2. Графические креатемы в языковой среде города Пензы

Мы собрали 100 графических креатем, в основном вывесок магазинов, рекламных щитов, классифицировали их по способу оформления.

2.1. Использование кириллицы как элемент креативного графического оформления фактов языковой среды

Самым «естественным», с точки зрения русского языка, является использование в надписях на городских улицах (вывесках, рекламных плакатах и пр.) букв кириллицы как основы современного русского письма. Однако наблюдения показывают, что кириллица становится базой для создания различных модификаций, которые способны стать не только выразительным средством, но и привести в написание дополнительные смысловые оттенки.

2.1.1. Использование дореформенных букв кириллицы

Это прежде всего относится к использованию элементов дореформенной (1917-1918 гг.) графики. В настоящее время в названиях, заголовках возрождаются изобразительные элементы, включая буквы старого алфавита, наблюдается стремление стилизовать название под старину. Это касается буквы «Ъ» (ер), которая была удачно извлечена из небытия и помещена в название первой постсоветской деловой газеты, воссозданной Владимиром Яковлевым в 1990 г., как знак восстановления традиций дореволюционного русского предпринимательства и коммерции: «Коммерсантъ». Как сильный символ, как уникальное выразительное средство “Ъ” «самовольно» приобрел вид прописной буквы и стал употребляться самостоятельно, в качестве логотипа сначала газеты, а затем издательского дома.

Но «Ъ» «полюбился» и рекламистам, он стал употребляться (оправданно и неоправданно) в названиях разных фирм, магазинов, предприятий. Обращение к подобной устаревшей форме (анакронизму) должны вызывать ассоциации с реалиями дореволюционной России, т.е. с надёжностью, русской традицией высшего качества. А ведь согласно правилам орфографии в современном русском языке не используется «Ъ». Наибольшее число таких примеров имеется в различных названиях, которые мы встречаем на улицах Пензы: магазин канцтоваров «Канцелярь», книжный магазин «Букинисть», салон красоты «Клематись», клуб красоты «Цирюльникъ», «Антиквариатъ», книжная лавка «ЛогосЪ», бар «Старъгород» (См. также Приложение I).

На наш взгляд, такой приём создаёт запоминающийся графический образ и привлекает внимание к содержанию, только в тех случаях, когда «поддержан» лексической семантикой слова (цирюльник, антиквариат, трактир и пр.). А вот *салон красоты «Клематись»* вряд ли можно считать удачей, так как само слово – название цветка – знакомо далеко не каждому и никаких ассоциаций со стариной не вызывает, а только затрудняет восприятие.

Можно сказать, что в силу частого и не всегда оправданного употребления буква Ъ постепенно исчерпывает себя, превращается в штамп,

2.1.2. Использование игровых приёмов

Чтобы разрушить стереотипы привычного восприятия кириллицы, слово может графически «обыгрываться» различными способами. Часто для этого используются шрифтовые выделения: часть одного из слов фразы выделяется графически (размер, цвет, расположение букв, пробел) и становится самостоятельным словом с собственным значением. Так создатели вывесок заостряют внимание на втором плане надписи, что говорит о возможности двойного прочтения слова или фразы. Это нужно для того, чтобы отметить и обыграть в каламбурной форме название товара, услуги или фирмы. Примером могут служить следующие названия:

- стоматологическая поликлиника врачей Казакиных «Стоматология», которая читается благодаря выделенным графемам «Стоматолог и Я»,

- стоматологическая поликлиника «Зуб ОК» (двойное прочтение «Зуб» плюс О, Кей),
- солярий «ЗагОрай» (выделение отдельной графемы «О» позволяет прочитать «О, рай»)
- магазин стильной детской одежды «Стиль Няшка» (образование названия по типу слова «тельняшка», но написанное в два слова).

Нельзя не заметить, что прописная и строчная буквы, играя роль средства экспрессии, реализуется в надписях вне всяких норм орфографии. Это одна из особенностей современных процессов, происходящих в языковой среде, когда нередко часть или всё слово, сочетание могут быть написаны в названиях, заголовках, рекламе с прописной буквы, как это принято в англоязычной письменной культуре. Это так называемый стиль оформления «по-европейски», призванный, по-видимому, подчеркнуть западные традиции. А использование строчной буквы в начале предложения придаёт сообщению, по мнению специалистов по рекламе, более доверительный разговорный характер, создаёт впечатление отсутствия барьера между читателем и автором, способствует установлению контакта между продавцом товара, услуги и потребителем: «унас», «мой-ка» и т.п.

Такие написания не столь радикальные, но всё же очень заметные: все названные способы выделения графемы связаны со шрифтовым варьированием. При относительной распространённости данных способов оформления надписей они возникают стихийно, и не следует считать их графико-орфографическими ошибками.

Отмечены также случаи имитации исправлений. Например, в названии детского игрового центра «НИПОСЕДЫ» преднамеренно сделана ошибка — и исправлена буква «И» на букву «Е», что в смысловом отношении «приближает» название к её предполагаемому автору – адресату услуги.

Таким образом, кириллица в языковой среде города не только остается основным средством оформления надписей, но и служит базой для создания различных экспрессивных элементов, графических инноваций. В целом, отмеченные способы графического оформления разного рода фактов речевой среды являются креативными, необычными, традиции их применения ещё не сложились, поэтому трудно дать какие-либо прогнозы об их дальнейшей судьбе.

В отдельных случаях графическая креатема создается по модели, вызывающей в стандартном восприятии ассоциацию с орфографической ошибкой, что, на наш взгляд, вместо привлечения внимания порождает двусмысленность в восприятии слова или его формы. Например, название торговой фирмы «УНАС». На первый взгляд, здесь нарушение орфографической нормы – слитное написание местоимения с предлогом «у нас». На самом деле это аббревиатура: название торговой фирмы появилось путём сложения начальных букв слов Удачная НАходка Садовода. К тому же на вывеске явно просматривается графический знак ударения на первой гласной («Унас»), это тоже не способствует комфортному восприятию креатемы.

Непонятно рядовому потребителю слитное написание рекламы мебели по оптовым ценам «Уютнодома», реклама футбольного матча «Всенаматч». Подобные образования можно считать одной из тенденций современного языка, с экспансией письменной речи в устную коммуникацию, влиянием Интернет-коммуникации. Однако вряд ли слитное написание фразы в рекламе целесообразно с точки зрения коммуникации, оно затемняет семантику и дезориентирует публику (скорее жителей среднего и старшего возраста, юные горожане оценивают такой приём как очень удачный).

Нам привычны названия магазинов, представляющих собой сложносокращённые слова, например, СтройМАГ (строительный магазин), ШвейМаг (швейный магазин), ФотоМаг. Но как объяснить, с точки зрения орфографии и смысла, название магазина обуви «БашМаг», ассоциирующийся со словом «башмак»?

По природе своей очень экспрессивны формы наклонений. Частица *-ка*, присоединяясь к формам повелительного наклонения, придаёт им характер просьбы и дружески разговорный оттенок: *сделай-ка, скажи-ка*. В соответствии с правилами орфографии она

всегда пишется через дефис. По этой модели образовано название магазина детских товаров «Вырастайка»: глагол «вырастай» и частица -ка, написанная в данном случае слитно. Это слово теряет свои морфологические признаки глагола и переходит в разряд существительных, таких, как название салона корректирующего белья «Корсетка», киоска «Сувенирка». Подобные слова, утратив свою игровую функцию, не могут прижиться в языке. Название магазина «Детки-Конфетки» написано без дефиса, хотя слово «Конфетки» является приложением.

Названия магазинов подарков «Наградион», «Презенталь», «Мариенталь», «Диоптриум» написаны кириллицей, но содержат в составе непродуктивные в русском языке суффиксы (аналог английского -ion и староанглийского -al, образующие абстрактные существительные; латинского -риум, указывающий на место, в котором происходит действие по глаголу) и призваны, видимо, способствовать созданию особого пафосного звучания, что, в свою очередь, должно придать значимости и самим салонам.

В связи со сказанным стоит обратить внимание на мнение В.З.Санникова [13; с. 23]: «Слушающий (читающий) также должен понимать, что это «нарочно так сказано», иначе он оценит соответствующее выражение просто как неправильность или неточность».

Сознательное отклонение от нормы может опираться на нереализованные возможности языковой системы или использовать нехарактерные для языка средства. В каких-то случаях перед нами не ошибка, не новшество, вступающее в противоречие с принятой нормой, а речевой приём, свидетельствующий о свободе, с которой человек использует язык, игнорируя нормативные установки.

2.2.Элементы латиницы в креативном графическом оформлении фактов языковой среды

Одним из факторов, воздействующих на современный русский язык, ученые считают англоязычную экспансию. Это, безусловно, повлияло на состояние языковой среды города и ярче всего проявилось в большом количестве иностранных вывесок, встречающихся на наших улицах.

Названия иностранных брендов часто не переводятся на русский язык и сохраняют свой естественно иноязычный облик. Словами повседневного языкового использования становятся так называемые «графические интернационалисты», значение которых понятно далеко не всем носителям русского языка: парикмахерская «Pretty», туристическое агентство «Welcome», «Hotel», магазин фототоваров «Kodak», сервисный центр «Toyota».

Использование элементов латиницы нашло отражение и в создании графических креативов.

Как показывают проведённые наблюдения, российские фирмы и даже государственные предприятия на территории Пензы начинают использовать в своих названиях латинский алфавит вместо кириллицы, стараются активно сочетать кириллицу и латиницу в одном слове, могут обозначать латиницей русские лексические единицы и наоборот: Студия красоты «ЛиЗа», итальянский ресторан «IL ПАТИО», торговая компания «Вектор», торгово-развлекательный центр «VL лига», жилой комплекс «Фаворит», магазин одежды «Джинсофф», LEDCBET, магазин «ЧайCoff» (См. Приложение 1).

Таким образом, происходит транслитерирование русских слов, т.е. изменение традиционного начертания русского слова за счёт графических средств английского языка.

Считается продуктивным (особенно для вывесок, товарных знаков) способ включения в слово отдельной латинской графемы, поскольку одна необычная графема легче воспринимается на фоне привычных знаков, заметно выделяется. В результате становится возможным создание (или актуализация) новых, дополнительных смыслов названия, выстраивание ассоциативного ряда, усиление экспрессии надписи: торговая компания «Вектор», торгово-развлекательный центр «VL лига», жилой комплекс «Фаворит». Все эти названия представляются нам коммуникативной удачей. Знак «V» имеет символическое значение (victory), рождает ассоциации с победой.

В названиях ряда магазинов и фирм города Пензы используются исключительно латинские буквы вместо кириллических: салон красоты «konFFetka», салон «DOMA OKNA& DVERI», ресторан Farfor, салон красоты Pudra, парикмахерская «Konffetka», центр инструмента для ремонта «Proffi», единая городская афиша «WWW.SKUKI.NET», Интернет-гипермаркет VSEiNET.RU, магазин женской одежды «PenzaShop» (См. Приложение 1).

Изменение начертаний русских слов, безусловно, обращает на себя внимание потребителя, но и вызывает недоумение, дискомфорт: жителю русского города подчас непонятна цель этой языковой игры.

Таким образом, использование латиницы в рекламных надписях остаётся весьма распространённым и развивающимся явлением. Написания в латинице и кириллице сосуществуют, дополняя друг друга, становятся выразительной графической креативом.

Однако следует иметь в виду, что использование иностранных заимствований «отнюдь не безобидное явление. По сути, это проявление комплекса неполноценности, недооценка собственной отечественной истории, культуры» [20]. Использование иностранных слов даже с целью рекламы не всегда оправдано даже с точки зрения прагматического эффекта. Так, не каждому будут понятны графемы «Ойл-Маркет», «Суши Кин» и тому подобные. То же касается и названий с немотивированной заменой кириллицы латиницей: рестораны «Farfor» и «KINZA», магазин «Pudra», салон «DOMA OKNA& DVERI».

При восприятии подобных написаний могут возникнуть и другие сложности: либо латинские буквы остаются незамеченными при восприятии слова в целом, либо их замечают, но затрудняются произнести вслух из-за «наложения» правил чтения разных языков. Например, «ручной ЗООПАРК» (как прочитать— «зоо-парк» или «зу-парк»?)

Не всегда оправданно используются средства языковой игры, которые трудно соотносить с понятием нормы. Например, в названиях магазинов, торговых компаний популярен приём превращения существительного с конкретным предметным значением в англоязычную фамилию с помощью английской графемы «off», которая соотносится с русским суффиксом –ов- исключительно на основе созвучия. К тому же в названиях наблюдается написание этих суффиксов и латиницей, и кириллицей: магазины «Цветкофф», «Двернофф», «Джинсофф», центр кровли «Покрофф», банк «Тинькофф».

Важно помнить, что активное внедрение чужого языка в русскую среду и замена кириллических букв латинскими создаёт предпосылки для ликвидации русского языка как средства общения народов России, затрудняет восприятие новыми поколениями русских людей многовекового культурного и письменного наследия.

2.3. Пиктографические явления как элемент креативного оформления фактов языковой среды

Следует обратить внимание еще на один элемент языковой игры, используемый в создании графических креативом: включение в графический ряд русского слова цифр и некоторых символьных обозначений. В последнее время получает распространение тенденция замены какого-либо слога числительным (в цифровой форме). Можно отметить, что цифры зафиксированы в основном в рекламе услуг банков: на100ящий беспроцентный кредит, про100 займы, «Возьмите до100точно» (реклама Альфа-банка)

Таким образом, цифры в рекламных текстах помимо того, что несут своё основное значение (определённое число, процент и т.д.), становятся выразительным средством, их использование порождает дополнительные оттенки смысла.

В городских надписях отмечается и явление пиктографимики, суть которого заключается в том, что «буква-пиктограмма внедряется в букву и, заменяя её, становится знаком отдельного слова или всего рекламного текста» [3, с.69]. Особенно данное явление распространено в рекламе на улицах города (вывески, афиши, плакаты), а также в

оформлении товарных знаков. Например, в названии магазина детской обуви «КАПИТ*ШКА» - буква «О» заменена на смайл, ресторана «Европейский» вторая буква «е» представлена значком евро, на вывеске туристического агентства «К*никулы» буква «А» изображена в виде цыплёнка-солнышка с широко открытым ртом. (См. Приложение 1).

Обычно употребление буквы-пиктограммы мотивировано её ролью в создании семантики текста, его экспрессивности. Однако пиктограмма не должна быть избыточной, иначе это только вызовет недоумение. В целом, такие графемы являются для русского письма новым, развивающимся явлением, обладающим своими закономерностями, складывающейся сферой и традициями применения.

Рассмотрев процентное соотношение способов образования графических креативов, мы обнаружили, что больше всего в нашем списке ГК с использованием латиницы – почти половина собранных примеров (47%); далее идут ГК, в которых употребляются кириллические знаки (38%), меньше всего в перечне пиктографических креативов – 15% (см. Приложение 2).

3. Экологичность графических креативов

Несмотря на многообразие подходов в использовании графических креативов, основным, который отмечается всеми исследователями, является экспрессивный эффект. Наибольшая экспрессия достигается, как известно, нарушением стереотипного восприятия действительности, изменением стандартного представления с помощью несоответствия между формой и содержанием. Отступление от языковой нормы диктует принцип коммуникативной целесообразности.

Использование ряда креативов действительно целесообразно: они удобны в использовании, привлекают внимание жителей и гостей Пензы. Прежде всего это касается ГК, в которые включены элементы дореформенной кириллицы, пиктограмм, элементов латиницы («Букинисть», «Вектор», «Зуб. ОК», др.).

Однако есть и такие, которые, по нашему мнению, не соответствуют принципам экологии, а именно положению о том, что окружающая среда должна быть комфортной и безопасной для человека. Нецелесообразными с экологической точки зрения можно считать названия магазинов, салонов, в названии которых используются «игровые эффекты» («БашМаг», «ЗагОрай», «Уютнодома», «Сувенирка», «Презенталь» и др.), те ГК с элементами латиницы, в которых используется транслитерация с затемнённой мотивировкой («Суши Кин», «SAXAR», «ЛиZa» и т.п.). Все эти ГК, как правило, затрудняют понимание, затемняют семантику слова, порождают двусмысленность и даже, как следствие, способствуют ироничному восприятию вывески.

Чётко определённых лингвистических критериев, оценивающих прагматическую целесообразность графических креативов, нет. В своих оценках мы во многом ориентировались на собственную языковую интуицию и на мнение жителей города (в опросе приняли участие 52 человека 16-76 лет; результаты см. в Приложении 3).

4. Итоги исследования

В результате исследования мы пришли к следующим выводам.

1) Разнообразие способов графического оформления вывесок, баннеров, рекламных щитов связано, с одной стороны, с возможностями современной компьютерной техники и полиграфии, а с другой стороны, с всё более усиливающимися тенденциями к созданию необычных, креативных написаний, что имеет безусловную прагматическую направленность.

2) Способы графического оформления фактов языковой среды города Пензы различны; наиболее частотным из представленных в работе способов является использование

латиницы в названиях, меньше процент ГК с использованием кириллицы; случаи употребления пиктографем не столь частотны/

3) Наиболее экологичными можно считать ГК в которые включены элементы дореформенной кириллицы, пиктограмм, а также ГК, в которых используются элементы латиницы.

4) Неэкологичны, нецелесообразны ГК, построенные на разнообразных игровых приёмах, ГК, в которых используются элементы латиницы, но семантика слова затемнена/.

Графический способ написания слов, не являясь нормативным, говорит о том, что нужно очень внимательно относиться к таким образованиям, следуя правилам экологии языка.

Литературный язык, являясь одним из основных признаков нации, отражает культуру народа, который на нём говорит. Процессы, происходящие в окружающей среде, естественным образом оказывают влияние на развитие языка и способы коммуникации, в связи с чем может активно идти и процесс засорения языка.

Повышение ответственности за слово – задача глубоко нравственная. А нравственно – значит экологично. Относиться к родному языку с пренебрежением, засорять и огрублять его или быть просто равнодушным к изменениям, проходящим внутри его, недопустимо и безнравственно.

Сегодня нужно говорить о необходимости эколингвистического воспитания, основная цель которого – мыслящий человек, для которого литературные нормы – основа творческого выражения содержания. Именно поэтому многое зависит от экологического образования и воспитания всех людей независимо от возраста. Каждому из нас должна быть близка забота о поддержании здоровой, гармонично развивающейся языковой среды.

Список литературы

1. Арутюнова Н.Д. Язык и мир человека. – М.: Языки русской культуры, 1998.
2. Булыгина, Т.В. Языковая концептуализация мира (на материале русской грамматики) / Т.В. Булыгина, А.Д. Шмелев. — М.: Языки русской культуры, 1997.
3. Григорьева Т. М. Параграфемные явления в современном русском письме // Язык, культура, коммуникация: аспекты взаимодействия. Научно-методический бюллетень. Вып.1.Абакан, 2003
4. Григорьева Т. М. Графико-орфографические приметы современности // Активные процессы конца XX века: Тезисы докладов международной конференции. М., 2000.
5. Гридина Т.А. Языковая игра: стереотип и творчество.- Екатеринбург: Урал. ГПИ, 1996
6. Голуб И.Б. Занимательная стилистика. - М.: Просвещение,1998.
7. Колесникова О.И. Креативные способы осмысления современной литературы в медийном дискурсе и прагматические условия их интерпретации читателем. <https://cyberleninka.ru/> (Дата обращения 15.03.20.)
8. Крысин Л.П. Языковая норма и речевая практика//Отечественные записки, №2-М.,2005
9. Немищенко Г.П. Динамика речевого стандарта современной публичной вербальной коммуникации: проблемы, тенденции развития//Вопросы языкознания, №1.- М.,2001.
10. Никонов А., Бианки А. Экология языка: информация к размышлению. <https://maxpark.com/community/603/content/2440501>(Дата обращения 15.03.20.)
11. Пешковский А.М. Избранные труды. - М.: Учпедгиз,1959.- С.55.
12. Реймерс Н.Ф. Природопользование: Словарь-справочник. – М.: Мысль, 1990.
13. Санников В.З. Русский язык в зеркале языковой игры.- М.: Языки русской культуры, 1999.

14. Скворцов Л.И. Экология слова, или поговорим о культуре русской речи.- М.:Просвещение, 1996.
15. Скворцов Л.И. Язык, общение и культура (Экология языка) / Л.И.Скворцов // Русский язык в школе. – 2004. - №1. – с.81-86.
16. Сквородников А.П. Об экологии русского языка// Филологические науки, 1992.
17. Щерба Л.В. Языковая система и речевая деятельность. - Л.: Наука, 1974.
18. Языковая норма и речевая практика// Отечественные записки, № 2.-М., 2005.
19. Haugen E. The Ecology of language. Essays by Einar Haugen. Standford: Standford University Press, 1972. (Цитируется по <https://maxpark.com/community/603/content/2440501>. Дата обращения 15.03.20.)
20. Отобъём атаку на русский язык. Проект «Научи хорошему». <https://сусурон.livejournal.com/2967897.html> Дата обращения 15.03.20.

Приложение 1

Список графических креативов

I. С использованием кириллицы

А) включение дореформенных букв

1. КанцелярЪ



2. БукинистЪ



3. Клуб красоты «Цирюльничъ»



4. «АнтиквариатЪ»



5. Книжная лавка «ЛогосЪ»

13. LEDCBET



14. Apteka.ru



15. Ресторан удовольствий «Farfor»



16. Магазин «Pudra»



17. Банк «Тинькофф»

18. Центр кровли «Покрофф»

19. «Цветкофф»





6. Бар «Старьгород»



Б) игра слов

1. Стоматологический центр «Зуб.ОК»



2. Солярий «Заг*рай»



3. Магазин мебели «Уютнодома»



4. Магазин садового «УНАС»



5. Магазин обуви «БашМаг»

6. Автомойка «Мой-ка»

7. Стоматологическая поликлиника врачей Казакиных «Стоматолог и Я»

8. «Вырастай-ка»



9. Магазин стильной детской одежды «Стиль Няшка»

20. Центр автоакустики и звукоизоляции автомобилей Шумофф

21. Ремонтно-торговая компания Remsoff

22. Магазин одежды «Джинсофф»



23. СУШИ КИИ



24. Ойл Маркет



25. Ручной ZOOпарк



26. Салон «ДОМА ОКНА& DVERI»



27. Кафе «KINZA»



28. Ресторан «Moscow»



29. Интернет-гипермаркет VSEiNET.RU

10. Магазин одежды «Стильпарк»
11. Служба доставки воздушных шаров «Шарвруки»
12. Реклама футбольного матча «Всенаматч»
13. Детский игровой центр «НИПОСЕДЫ»

14. Магазин «Ценамрад»



15. Салона корректирующего белья «Корсетка»
16. Киоск «Сувенирка»
17. Строительный магазин «СтройМАГ»
18. Швейный магазин «ШвейМаг»
19. Магазин фототоваров «ФотоМаг»
20. Обувной салон «БашМаг»
21. Магазин фейерверков ПироАльянс
22. Книжный магазин Читай-город
23. Магазин снаряжения для туризма и отдыха Привада
24. Производственно-монтажная компания КоММета
25. Научно-производственное предприятие Гидриатика
26. Салон МебельТерра
27. Цветочный салон Лиатрис
28. Ветеринарная клиника Планета ЗОО
29. Магазин подарков «Презенталь»
30. Интернет-магазин «Мариенталь»
31. Салон оптики «Диоптриум»
32. Салон подарков «Наградион»

НАГРАДИОН

II. С использованием латиницы

1. Студия красоты «ЛиЗа»



2. Магазин сумок и чемоданов

VSEiNET.RU
ИНТЕРНЕТ-ГИПЕРМАРКЕТ

30. Единая городская афиша «WWW.SKUKI.NET»



31. Фабрика света Sagarti
32. Булочная-пекарня Wonape
33. Свадебный салон Love is
34. Магазин косметики NATURCOSMETIC58
35. Фитнес-клуб «СпортZона»
36. Салон часов Greenwich
37. Детский игровой центр «Рассвет kids»
38. Магазин женской одежды «PenzaShop»
39. Центр инструмента для ремонта «Proffi»
40. Фабрика света Sagarti
41. Булочная-пекарня Wonape
42. Сервисный центр BVStore
43. Магазин мобильных телефонов Edward
44. Автотехцентр Avtospec
45. Салон снаряжения для туризма и отдыха СпортZона
46. Оптово-розничная компания по продаже чая Gred tea
47. Салон часов Greenwich

III. С использованием пиктограмм

1. На100ящий беспроцентный кредит
2. про100 займы
3. «Возьмите до100точно» (реклама Альфа-банка)
4. Автошкола «Успех»



5. Торговый центр «Перекресток»



«КЕНГУРУ»



3. Салон красоты «SAXAR»



4. Центр коррекции фигуры «АФРОДИТА»



5. Кафе-пекарня «Шоколад.RU»



6. Итальянский ресторан «IL ПАТИО»



7. Торговая компания «Вектор»



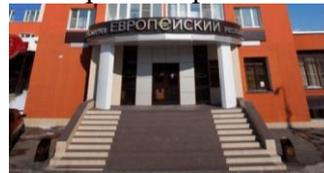
8. Торгово-развлекательный центр «VL лига»



9. Жилой комплекс «Фаворит»

10. Магазин «ЧайCoff».

6. Ресторан «Европейский»



7. Автосалон Авто+



8. Магазин детской обуви «Капит*шка»



9. Туристическое агенство «К*никулы»



10. Торговый центр «Метр*сити»



11. Салон дверей «Двернофф»



12. Магазин «Ав*кад*»



13. Магазин товаров для шитья и рукоделия «Иг*льница»





Приложение 2

Способы образования графических креатем

ГК с использованием латиницы	ГК с использованием кириллицы	Пиктограммы
47%	38%	15%

Приложение 2

Анкета для жителей Пензы

*Оцените по 5-балльной шкале названия объектов
(5 баллов – нравится, считаю удачным; 1 балл – не нравится, неудачное название)*

№	Название	Оценка (средний балл по итомам опроса)
1	Салон «Зуб.ОК»	5
2	Киоск «Сувенирка»	3
3	магазин «Pudra»	2
4	Магазин «Презенталь»	2
5	Магазин мебели «Уютнодома»	3
6	Торговая компания «Вектор»	4
7	Салон дверей «Двернофф»	4
8	Жилой комплекс «Фаворит»	5
9	Обувной салон «БашМаг»	3
10	Магазин садового «УНАС»	2

Р Е Ц Е Н З И Я

на работу ученицы 10-а класса МБОУ ФЭЛ №29 г. Пензы Хакимовой Юлии
«Графические креатемы»

Работа Хакимовой Юлии посвящена изучению приемов создания графических креатем (слова, графическое оформление которых не соответствует нормам современного русского языка, его графики и орфографии) и их функций в языковой среде города Пензы. Актуальность темы обусловлена необходимостью экологического подхода к оценке современного языка. Новизна работы обусловлена отсутствием обобщающих научных исследований, посвящённых анализу графических креатем в языковой среде города Пензы.

Цель исследования – выявление и описание случаев нарушения норм современного русского языка в графическом оформлении надписей (вывесок, объявлений, рекламных щитов и пр.), составляющих важную часть языковой среды нашего города. Для достижения поставленной цели были поставлены задачи: изучить литературу по теме исследования; собрать и описать материал, связанный с нарушением языковых норм в графическом оформлении слов в надписях на территории нашего города; выявить отношение к графическим «инновациям» (креатемам) со стороны жителей города Пензы. В итоге исследования ученица приходит к выводу о том, что отступление от языковой нормы в графическом оформлении названий объектов должно быть коммуникативно целесообразно, и оценивает экологичность исследуемых креатем.

Работа Хакимовой Ю. логически выстроена, имеет чёткую структуру. Во введении обозначены цели и задачи исследования. В основной части рассмотрены способы создания графических креатем. В заключении подводятся итоги исследования. Работа содержит приложение.

Ю.Хакимова в своей работе демонстрирует хорошую лингвистическую подготовку, навыки самостоятельного исследования, интерес к выбранной теме.

На основе вышесказанного считаем, что исследование Ю.Хакимовой соответствует требованиям, предъявляемым к такого рода работам.

Научный руководитель

учитель русского языка и литературы МБОУ ФЭЛ №29

к.ф.н.

Горельникова Ю.А.

