

Всероссийский конкурс исследовательских и проектных работ
школьников «Высший пилотаж»

**ГРАФИЧЕСКИЕ ИГРЫ ЭРГОНИМОВ
В ПРОСТРАНСТВЕ СОВРЕМЕННОГО ГОРОДА**

Исследовательская работа
Направление «Лингвистика»

Автор: Чернов Тимофей Сергеевич,
учащийся 8 «Т» класса
МБОУ СОШ № 66 г. Пензы
имени Виктора Александровича Стукалова

2025

СОДЕРЖАНИЕ

1.	Введение.....	3
2.	Понятие «эргоним».....	4
3.	Особенности словообразования названий объектов города Пензы.....	7
4.	Латиница и кириллица в названиях городских объектов.....	7
5.	Приемы графической игры.....	8
6.	Результаты анкетирования.....	9
7.	Заключение.....	10
8.	Список литературы.....	11
9.	Приложение.....	12

Введение

В настоящее время появляется все больше предприятий различной направленности, каждое из которых нуждается в собственном наименовании. Проблема обозначения имени городского объекта становится актуальной, так как название городского объекта должно создавать конкретные ассоциации у человека и соответствовать главному – привлекать внимание к ассортименту. Кроме того, название должно не только говорить о сути предлагаемого, но и вызывать положительные эмоции.

В последнее десятилетие можно наблюдать всплеск исследовательской активности, направленной на описание наименований фирм, предприятий, учреждений. Названия городских объектов получили определение эргонимов, описанных как самостоятельное речевое явление в работах отечественных лингвистов: И.А. Беспаловой, Е.А. Трифионовой, Н.В. Шимкевича, Д.А. Яловец-Коноваловой и других. Вопросы графической трансформации эргонимов активно занимается В.А. Крыжановская.

Новизна исследования состоит в том, что впервые проанализированы мотивированность и целесообразность использования графической игры в наименованиях городских объектов. Материалом для исследования послужили названия коммерческих объектов, находящиеся на центральной улице города Пензы. Улица Московская выбрана не случайно, так как является показателем развития культуры пензенцев, отражением языкового быта города.

Гипотеза: графическая игра – основной прием наименования городских объектов

Цель – проанализировать приемы графической игры в названиях объектов городской среды.

Реализация поставленной цели предусматривает решение **следующих задач:**

1. познакомиться с научно-учебной и научно-популярной литературой по данной проблеме;
2. определить специфику использования графической игры в различных наименованиях;
3. определить целесообразность использования приема «графическая игра» в эргонимах;
4. проанализировать результаты социологического опроса среди жителей города Пензы;
5. представить возможные рекомендации по наименованию объектов городской среды.

В работе использовались следующие **методы исследования:**

- метод лингвистического описания, сочетающий наблюдение, интерпретацию, обобщение и описание конкретных языковых фактов;
- метод системного анализа, включающий анализ языковых единиц, классификацию их по заданным параметрам и обобщение наблюдений;
- отдельные приемы сопоставительного анализа.

В процессе сбора и обработки материала применялись методы сплошной выборки и элементы статистического метода, позволившие получить необходимые данные о результатах опроса среди жителей города Пензы. Эти данные представлены в соответствующих таблицах.

Объектом исследования стали названия городских объектов: кафе, магазинов, салонов красоты, туристических фирм, агентств недвижимости и др.

Практическая значимость данной работы состоит в том, что материал, полученный в результате исследования, может быть использован на уроках русского языка. Кроме того, исследование открывает возможность использования отдельных его положений в рекламном деле и менеджменте.

Актуальность данного исследования определяется, на наш взгляд, важностью постановки вопроса для решения реальных проблем, связанных с имиджем региона, в частности Пензенской области.

Понятие «эргоним»

Область собственных имен, относящихся к сфере коммерции, в отечественном языкознании изучается сравнительно недавно: первая монография (Т.А. Соболева, А.В. Суперанская «Товарные знаки»), изучавшая товарные знаки, была издана в Москве 1986 году. Ей предшествовали работы Л.М. Щетинина (1968) и статья Б.З. Букчиной и Г.А. Золотовой «Слово на вывеске» (1968). Всплеск интереса к данной теме относится к началу 90-х годов, когда постсоветские республики перешли на рыночные отношения, повлекшие рост рыночной конкуренции и тесно связанной с ней рекламы.

В XX веке эргономика стала объектом исследования А.В. Беспаловой, С.В. Земсковой, Н.В. Носенко, Е.С. Отина. На сегодняшний день изучением эргонимов занимаются такие лингвисты, как А.Э. Гунтов, Г.А. Донскова, А.М. Емельянова, М.Я. Крючкова, И.В. Крюкова, Н.Н. Лесовец, Н.В. Пушкарева, Н.Н. Розанова, Т.П. Романова и др.

В настоящее время российская эргономика является постоянно изменяющейся и расширяющейся областью ономастики. Термин «эргоним» был закреплен Н.В. Подольской в «Словаре русской ономастической терминологии». Согласно словарю, эргоним – это «собственное имя делового объединения людей, в том числе союза, организации, учреждения, корпорации, предприятия, общества, заведения, кружка» [5].

Вопросом изучения названий занимается эргономия – дисциплина, изучающая эргонимы, историю их развития, принципы и способы их образования. Этим же термином обозначается совокупность эргонимов, функционирующих в рамках какого-либо населенного пункта, страны. Раздел ономастики об эргонимах называется эргономикой. В номенклатуру эргонимов включаются и собственно именование предприятия, организации, учреждения и его оригинальное название, и все другие формы его функционирования (зарегистрированные и не зарегистрированные).

Большинство исследователей выделяют три группы эргонимов по степени их указания на именуемый объект:

- 1) эргонимы с низкой степенью необходимости номенклатурного объяснения (*Аптека, Цветы*);
- 2) эргонимы, значение которых помогает сделать достаточно точное предположение о возможном перечне товаров и услуг (*Зоомагазин, Сладена*);
- 3) эргонимы с высокой степенью необходимости слова-сопроводителя, так как они слабо отражают (или совсем не отражают) в семантике особенности деятельности именуемого объекта (*Эдельвейс, Диана*).

Одним из первых лингвистов, указавших на необходимость изучения лингвистического облика города, стал Б.А. Ларин. В статье «О лингвистическом изучении города» он отметил, что лингвистов постоянно интересуют только две области – письменный литературный язык, фиксирующий нормы словоупотребления, и устный диалект. Тем не менее между ними остается небольшой промежуток, «зазор», в который входит речь горожан и который Б.А. Ларин назвал «языком города» [3].

Вслед за Б.А. Лариным под языком города мы понимаем сочетание литературной речи и живой разговорной речи. На пересечении сфер влияния этих областей формируется ономастическое

пространство города, включающего обширный пласт наименований различных объектов – как официальных, так и разговорно-бытовых. Данные наименования объединяются понятием «ономастическое пространство», которое в широком смысле понимается как совокупность имен собственных, употребляющихся для именованя объектов и их отдельных состояний, воспринимаемых предметно [6].

Ономастическое пространство всегда конкретно и в зависимости от эпохи, стран, культур заполнено неодинаково, то есть, с одной стороны, оно определяется существующей в реальное время моделью мира, но, с другой стороны, в нем всегда сохраняются элементы прежних эпох. В данной статье также используется понятие «городское ономастическое пространство» – это совокупность и система наименований городских комплексных объектов с учетом их пространственных характеристик, устройства и статуса. [2]

В настоящее время проблема обозначения городских объектов стоит очень остро. В пространстве современного города можно увидеть огромное количество надписей на латинице или буквами английского алфавита. Так как мы живем в России, и я переживаю за сохранение чистоты русского языка, то тема данной работы является актуальной. Рассматривая приемы графической игры, мы понимаем, что все иностранные вывески имеют одну цель: привлечь внимание к ассортименту. Внимание к данной проблеме способствует осторожному отношению к языковым возможностям, сохранению национальной идентичности.

Некоторые из приемов графической игры стали использоваться настолько часто, что стали тенденцией.

1) **Ретро-номинация** – использование в названиях в нетипичных для этого случаях буквы Ъ (*АнтиквариатЪ, ЛомбардЪ*). Данная буква не только привлекает внимание, но и подсказывает ассортимент: что-то старое, вышедшее из активного употребления. В таких магазинах продают обычно предметы старины. Наиболее часто в эргономике используется Ъ («ер»). Причина подобной популярности обуславливается историей графемы. Появившись в IX веке, Ъ в течение нескольких веков обозначал редуцированный гласный, а после падения редуцированных перестал означать какой-либо звук в русском языке и в позднейшей письменности употреблялся по традиции (чаще всего на конце слова). В 1918 году литеры и матрицы буквы были изъяты из типографских касс. В результате в качестве разделительного знака распространилось суррогатное обозначение с помощью апострофа (ад'ютант, под'ём). Вскоре Ъ вернули, и сегодня в русском языке он используется в качестве разделительного твердого знака. Несмотря на то, что Ъ все еще существует в русском алфавите, графема уже утратила первоначальную функцию и, что гораздо важнее, утратила имя.[4]

2) Смещение букв русского и иностранного алфавита

В последнее время в названиях городских объектов все чаще можно увидеть буквы иностранного алфавита. Откуда такой интерес к подобному роду явлений?

Во-первых, в язык вошло большое количество заимствований: *хэштег, лайфхак, лэйбл, сторис, сэлфи и др.* Многие из них не были переведены на русский язык, а дословно записаны кириллицей. Поддержанию интереса к иностранным словам и выражениям способствуют социальные сети. Молодое поколение владеет лексическим значением подобных слов в совершенстве.

Во-вторых, на государственном уровне проходит политика по обучению населения иностранному языку. Обучающиеся начинают изучать английский язык с начальной школы и продолжают знакомиться с ним в высших учебных заведениях. Требования к уровню владения

иностранным языком становятся более серьезными, так как данный предмет на многих специальностях в высших учебных заведениях стал обязательным для поступления. Знание английского языка является важным условием при приеме на престижные рабочие должности.

В-третьих, все больше зарубежных компаний уверенно занимают лидирующие позиции в России. Названия таких фирм, как *O-stin, Rostic*s(KFC), Бургер Кинг* пришли к нам не так давно, но ввиду большой популярности, мы четко имеем представление об их продукции и не удивляемся подобным вывескам у нас в городе, свободно читая их на латинице.

Если посмотреть на наименования городских объектов, то можно увидеть, что надписей на немецком или французском языках на улицах Пензы вы практически не встретите. А вот латиница, основанная на английском алфавите, – явление достаточно частое.

Я проанализировал объекты, находящиеся на центральной улице города Пензы. Улица Московская выбрана не случайно, так как является показателем развития культуры пензенцев, отражением языкового быта города. В названиях кафе, магазинов, агентств недвижимости, салонов красоты и многих других учреждений, можно выделить следующие особенности:

1. *Тенденция к увеличению названий, написанных латиницей.*

Среди 200 проанализированных надписей, 78 записано латиницей, и 122 привычными нам буквами русского алфавита. Радует то обстоятельство, что кириллица пока занимает лидирующие позиции в наименованиях учреждений. Однако настораживает тот факт, что ещё год полгода назад латинских наименований было меньше.

2. *Преобладание латинских букв в названиях кафе, магазинов одежды и обуви.*

Ввиду большого количества подобных объектов, каждый из владельцев стремится к уникальности и неповторимости своего заведения. В результате появляются редкие, а порой и необъяснимые названия городских объектов. Среди появившихся названий много обозначений магазинов и кафе. Как правило, одежда и обувь в таких местах предназначена для молодежи, на это и рассчитана вывеска заведения. Главная функция латиницы – привлечь внимание, заинтересовать потребителей, способствовать запоминанию представляемого объекта по причине уникальности названия.

Безусловно, такие определения, как *Nika-moda, Джинсофф, dela Moda* понятны нам с первого прочтения, так содержат в себе ключевые фразы. Однако есть такие, которые никак не указывают на область своих интересов. Например, *LT, Etere, Camel Active, Palmetta*. Потенциальный покупатель догадается о продукции лишь при наличии ключевых фраз: одежда, стиль, мода. Латиница используется для обозначения практически всех объектов города, за исключением детских товаров, продуктовых и ювелирных магазинов.

3. *Смешение латиницы и кириллицы*

Некоторые названия частично записаны на кириллице, частично – на латинице. Например, *Шоколад.RU, Ценопад.RU, Джинсофф, ДОМЕЛЬЕ, YOU Тур*. Конечно, к подобным названиям хочется присматриваться, так как они вызывают чувство удивления. Но с точки зрения правил русского языка и грамотности они написаны неверно. Потенциальные покупатели думают, что если в объявлении присутствуют буквы, написанные латиницей, то и ассортимент магазина будет отличаться от других заведений

Особенности словообразования названий объектов города Пензы

Все вывески, написанные латиницей, образованы следующим образом:

1. Сложносокращенные слова (*LT, DNS, NIX*)
2. Смещение латиницы и кириллицы (*Джинсофф, You Тур, AQUA Вояж, AERO Тур*)
3. Сложение основ (*TERRANOVA, S-Parfum, Unidance, Olimp-Avto, Nika-Moda*)
4. Заимствование иностранных слов (*Camel Active, Dress story, Grain Company, English Club, NewWey*)

Названия объектов городской среды, написанные кириллицей образованы:

1. Сложением основ (*ЗимАлето, Обувь-Сток, Дилижанс-Тур, Планета-Тур*)
2. Заимствованием иностранных слов (*Бэби Мама, Принт Рай, Бургер Кинг, Трэвэл*)
3. Сокращением основ (*CBC, Ка*)

Таким образом, одинаковые способы образования слов, написанных кириллицей и латиницей, позволяют говорить об аналогичных языковых тенденциях, позволяющих понять предназначение того или иного городского объекта.

Латиница и кириллица в названиях городских объектов

Рассмотрим мотивированность и целесообразность использования латиницы и кириллицы в названиях городских объектов на примере улицы Московской.

- Для обозначения кафе и ресторанов удачны следующие названия: *Русская кухня, Вкусотика, Корица, Трио-Пицца, Самобранка, Шоколад.RU*

Неудачные названия заведений общественного питания: *Хаси-Хаус, Наутилус, Алые паруса, Червона Рута, Красный Дракон, Месье Жан Поль, Баскин Роббинс, Al Capone, Farfor*

- Для магазинов одежды вполне логичными являются следующие названия: *Элегант, Модерн, О-ля-ля, Три солнышка, Бэби Мама, Dressstory, Nika-Moda, Джинсофф, Чаровница, Снежная королева, Польская Мода*

Непонятна мотивация при создании следующих названий магазинов одежды: *Огород, Манго, Амнезия, LT, StyleBells, Etere*

- В наименованиях туристических агентств подобраны удачные фразы, раскрывающие суть заведения. По представленным ниже ключевым словам можно с легкостью догадаться, что перед нами фирмы, предлагающие путешествие и отдых: *Каникулы, Пензенское бюро путешествий, Вояж, Авиаль плюс, Дилижанс-Тур, Тревел-сити, Планета-Тур, Просто-Тур, Велл, Туризм и отдых, Трэвэл, Музенидис Трэвел, Лайм-Тур, AQUA Вояж, Insertum, AERO Тур.*

Однако не совсем понятна идея назвать турагентство *Апельсин* или *Гламур*, которые больше бы соответствовали предназначению продуктового магазина и салона красоты.

- Целесообразными и мотивированными являются следующие названия магазинов домашнего текстиля и товаров для быта: *Домелье, ТриНити, Домосед, Мастерница.*

Нелогичными следует считать следующее: *Diamond, Vazaro, MonaLiza, Галерея Люкс*

Таким образом, мотивированными и целесообразными могут быть названия как на кириллице, так и на латинице. Главным условием должно быть отражение сути представляемого объекта, наличие ключевых фраз. Создатели наименований должны понимать, что погоня за модными тенденциями не всегда положительно может отразиться на имидже заведения. Кроме того, неудачные вывески, особенно на улице Московской, отрицательно влияют на авторитет Пензы,

так как гости нашего города делают вывод о грамотности жителей, в том числе и по названиям магазинов, фирм и предприятий.

Под **графической трансформацией** подразумевается шрифтовая, цветовая, пространственная, пунктуационная (кавычки, скобки, тире, дефис) актуализация элементов, организующих новые слова. Суть **графической игры** состоит в выделении той части слова, которая должна быть воспринята как активный элемент, формирующий оригинальный смысл. Приемы графической трансформации помогает адресату в письменном виде выразить ту экспрессивно-эмоциональную оценку, которую он в устной форме подкрепляет жестами, интонацией и мимикой.

1) шрифтовые средства (варьирование шрифта, начертаний внутри гарнитур шрифта, то есть различие по характеру начертания, плотности, по насыщенности);

2) средства, функционально эквивалентные шрифтовым (использование разрядки, линеек).
Например: Л У Ч Ш А Я, ЯПОНСКАЯ КУХНЯ

3) использование нестандартной орфографии, внедрение в русский письменный текст элементов иноязычных систем, маркированные списки. Например, использование французского артикля в логотипе LA пляж, название магазина нижнего белья BELL'ё.

4) замена русских букв (сочетаний букв) на иностранные эквиваленты
(ZoLoTo, Мягкоff, Адам & Ева)

Несмотря на то, что графическая игра предполагает трансформацию формы, в процессе исследования мы пришли к выводу, что сегодня использование некоторых графических элементов влияет на семантику эргонима и позволяет создавать дополнительные значения.

Приемы графической игры:

- 1) архаичные графемы (*АнтиквариатЪ, ЛомбардЪ*);
- 3) компьютерные символы, заимствования из интернет-сферы. К названиям могут добавляться следующие символы: ru, off, net, @, &. (*ДжинсOFF, Enter.net, Ценопад.Ru, Шоколад.RU,PNZ.ru*)
- 2) иноязычные названия на кириллице (*Бургер Кинг, Баскин Роббинс, Нэцкэ, Рейна, Тревелсити, Трэвэл, Музенидис Трэвел, Авиаль плюс, Эскулап, Таис, Рив Гош, Бэби Мама*)
- 3) смешение латиницы и кириллицы
— с полным замещением (*Accent, Camel Active, Dress story, O-stin, Nika-Moda, Aventure de la mode, LT,Style Bells,Etere, Second hand,Men,BB1 Accessories, Palmetta, TERRANOVA, Calzedonia,Paola, Van Gogh, CHESTER, Maliani, CENTR, Calipso,Ka, RDM privision, IMap, SOK, NIX, Apple Touch, Life Apple Service, Yes! Pizza, Madrid, London Street, Clarita,Bierhaus, BRO BAR, Street Café Chicken, Al Capone, Farfor, Diva-Nails, Chance, SPA-Relax, English Club, NewWey, Foto-Max, Look,Kodak, Oriflame, Dzintars,Il Flash, S-Parfum, Unidance, FABRICA, World Cargo Service, Olimp-Avto*)
— с двойной графикой (*Джинсoff, Домелье, Шоколад.RU, YOU Тур, AQUA Вояж, AERO Тур*)
- 4) сокращение слов (*DNS, KB,ЦУМ*)
- 5) сочетание строчных и прописных букв (*Твой Обувной, Галерея Люкс, Принт Рай, Гостиный Двор, Высшая Лига*)
- 6) использование цифр
- 7) использование социокультурных символов
- 8) графическая деконструкция (*ЗимАлето, О-ля-ля, Обувь-Сток, ВкусОтика, КрасИва*)
- 9) выделение прописными буквами (*ALEXFITNESS, CHESTER, CENTR,DNS*)

10) слияние слов (*TpuHumu, StudioSPA*)

11) знаки препинания (*Yes! Pizza*)

12) использование хэштега # Используя хэштег, номинаторы оформляют его в соответствии со всеми особенностями элемента: слова пишутся без пробелов и строчными буквами.

Результаты анкетирования

Изучая вопрос использования графической игры в наименованиях городских объектов, я провел анкетирование. В нем приняли участие 100 человек. Результаты на вопрос *Какое название предпочтительное: русское или иноязычное?* были предсказуемы. Так, молодые люди до 20 лет положительно относятся к разным заимствованиям, сочетанием русского и иноязычного алфавита в наименованиях. Родители и учителя относятся отрицательно к разным рода языковым экспериментам.

Далее я попросил одноклассников придумать и записать наименования различных городских объектов: магазинов, кафе, туристических фирм. Почти 90 % респондентов признались, что предпочитают простое написание. 74 % ребят с уверенностью говорят, что им интересна игра букв, шрифтов. 15 % сказали, что заинтересовались буквами древнерусского алфавита, поэтому ушедшие из активного употребления знаки привлекают внимание. *(Приложение)*

К сожалению, 52 % одноклассников считают предпочтительными названия, написанные латиницей. Буквы иностранного языка в сознании молодежи ассоциируются со свободой мысли, креативностью, творчеством. Подобные наименования часто сочетаются с кириллицей. Однако одноклассники в погоне за модой совершают речевые и грамматические ошибки, нарушения стилистической сочетаемости.

Заключение

Проанализировав наименования объектов улицы Московской, можно сделать вывод о грамотности жителей города Пензы. Замечания по поводу нецелесообразности использования тех или иных наименований незначительны. Существуют неудачные вывески, однако большая часть наименования городских объектов вполне удачна, так как находит положительный отклик у жителей города Пензы.

Следуя языковой моде, номинаторы стараются создать необычное название, при этом используя символику, заимствованную из различных социальных сфер, а также все способы слово- и формообразования. Игра – уникальный способ взаимодействия человека с миром, изучение которого привлекает внимание многих исследователей разных областей знания. Игра затрагивает все сферы человеческой деятельности, в том числе и языковую. Языковая игра – особый вид речевой деятельности, основанный на индивидуальном творчестве и предполагающий специфическое употребление языковых единиц, основанное на осознанном нарушении стереотипа и принятых норм. Реализуя развлекательную, маскировочную, экспрессивную функции, языковая игра является одним из наиболее востребованных средств актуализации информации, в том числе и в медиaprостранстве. Эргоним выступает в качестве элемента, сходного по набору характеристик с таким компонентом рекламного текста, как заголовок, однако выполняет более сложную функцию презентации объекта в соответствии с его концепцией. В эргономии языковая игра используется для усиления выразительности наименований

Данное исследование показывает, что в последнее время все больше заимствований входит в русский язык. Наша задача – сохранить уникальность и неповторимость родной речи. Безусловно, мы не сможем полностью отказаться от латиницы, однако должны правильно комбинировать лингвистические нововведения. В погоне за модой мы должны помнить главное – предназначение городского объекта. Жители Сурского края не должны забывать историческое прошлое, которое так часто не хватает в наименованиях объектов городской среды. Ценным, на наш взгляд, является сохранение таких понятий, как, так в своих названиях они хранят в себе историю, необходимую для будущего поколения.

Названия магазинов, кафе, салонов красоты и других городских объектов являются отражением языкового быта Пензы, показателем грамотности и характеристикой изменяющихся явлений в речи. Поэтому так важно внимательно и бережно относиться к русскому языку, сохраняя его красоту и неповторимость.

Список литературы

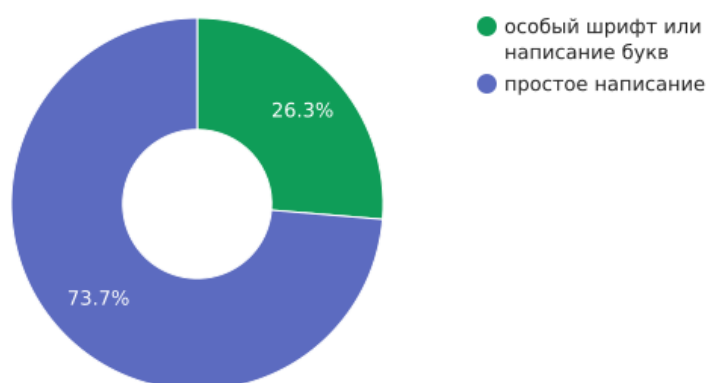
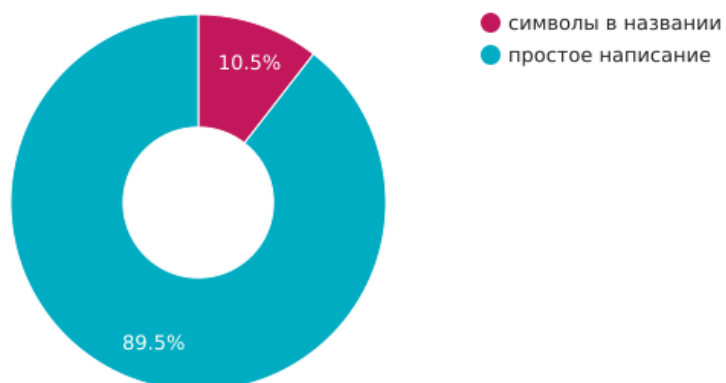
1. Володарская Э. Ф. Заимствование как отражение русско-английских контактов / Э. Ф. Володарская // Вопросы языкознания. – 2002. – № 4
2. Крыжановская В.А. Современная эргономия: основные приемы графической игры//Вестник КГУ им. Н.А. Некрасова № 3, 2016
3. Ларин Б.А. История русского языка и общее языкознание. – М.: Просвещение, 1977.
4. О латинизации русского алфавита. // СМИ «Коммерсант». — 2012
5. Подольская Н.В. Словарь русской ономастической терминологии.
6. Топоров В.Н. Из области теоретической ономастики // Вопросы языкознания. – 1962. – № 6. – С. 6–12

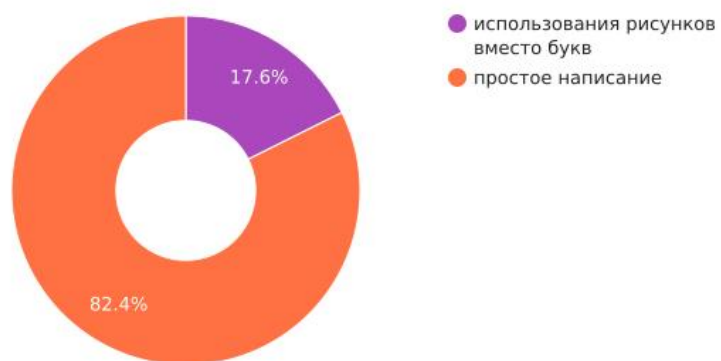
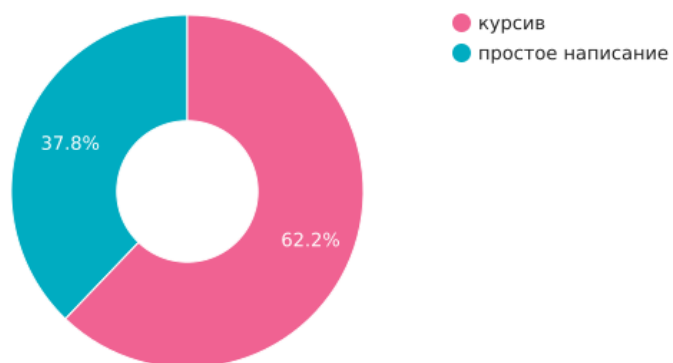
Приложение . Результаты анкетирования

Опрос	Возрастная категория (15-30лет)		Возрастная категория (30-50 лет)	
	Какое название предпочтительное: русское или иноязычное?	50 чел.		50 чел.
русское		иноязычное	русское	иноязычное
30		20	43	7

Опрос	Возрастная категория (15-30 лет)		Возрастная категория (30-50 лет)	
	50 чел.		50 чел.	
	да	нет	да	нет
Понимаете ли вы все названия предприятий, написанные латинице?	30	20	20	30

Дизайн в наименованиях городских объектов
Приведите пример идеального названия





Рецензия

на работу Чернова Тимофея Сергеевича, обучающегося
МБОУ СОШ № 66 г. Пензы имени Виктора Александровича Стукалова,
«Графические игры эргонимов в пространстве современного города»

В настоящее время проблема обозначения имени городского объекта является актуальной, так как появляется все больше предприятий различной направленности, каждое из которых нуждается в собственном наименовании.

Игра – уникальный способ взаимодействия человека с миром, изучение которого привлекает внимание многих исследователей разных областей знания. Игра затрагивает все сферы человеческой деятельности, в том числе и языковую. Реализуя развлекательную, маскировочную, экспрессивную функции, графическая игра является одним из наиболее востребованных средств актуализации информации, в том числе и в медиапространстве.

Новизна исследования состоит в том, что впервые проанализированы мотивированность и целесообразность использования графической игры в наименованиях городских объектов.

Актуальность данного исследования определяется важностью постановки вопроса для решения реальных проблем, связанных с имиджем региона. Исследование опирается на результаты социологического опроса жителей города Пензы, являющегося показателем речевой культуры. Названия магазинов, кафе, салонов красоты и других городских объектов являются отражением языкового быта Пензы, показателем грамотности и характеристикой изменяющихся явлений в речи.

Таким образом, учебное исследование «Графические игры эргонимов в пространстве современного города» является значимым событием в лингвистике, соответствует всем требованиям, предъявляемым к работам такого рода, и заслуживает положительной оценки.

Руководитель МО учителей русского языка и литературы
учитель высшей квалификационной категории
МБОУ СОШ № 66 г. Пензы
имени Виктора Александровича Стукалова

 Трофимова М.В.

Директор МБОУ СОШ № 66 г. Пензы
имени Виктора Александровича Стукалова



 Авдонина И.О.