

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**ФІЛОЛОГІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ**

**КАФЕДРА СЛОВ'ЯНСЬКОЇ ФІЛОЛОГІЇ**

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА**

**ГІБРИДНІ СЛОВА В РОСІЙСЬКОМОВНІЙ РЕКЛАМІ**

**(ГИБРИДНЫЕ СЛОВА В РУССКОЯЗЫЧНОЙ РЕКЛАМЕ)**

Виконав: студент 2 курсу, гр. 8.0358 р  
спеціальності 035 “Філологія”,  
освітньої програми “Російська мова і зарубіжна  
література. Друга мова”,  
спеціалізації 035.03 “Слов’янські мови та  
літератури (переклад включно). Перша –  
російська”

\_\_\_\_\_ А.А.Чеверда

Керівник \_\_\_\_\_ к.філол.н., доц. Т.О. Хейлік

Рецензент \_\_\_\_\_ к.філол.н., доц. Л.І. Дука

ЗАПОРІЖЖЯ  
2020

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Факультет *філологічний*  
Кафедра *слов'янської філології*  
Рівень вищої освіти *магістр*  
Спеціальність *035 “Філологія”*  
Освітня програма *“ Російська мова і зарубіжна література. Друга мова ”*  
Спеціалізація *035.03 “Слов'янські мови та літератури (переклад включно).  
Перша – російська”*

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Завідувач кафедри

\_\_\_\_\_ Павленко І.Я.

“ \_\_\_\_ ” \_\_\_\_\_ 2019 року

**З А В Д А Н Н Я**  
**НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ МАГІСТРА**

*Чеверді Артему Андрійовичу*

1. Тема роботи: *Гибридные слова в русскоязычной рекламе*,  
**керівник роботи – к.філол.н., доц. Хейлік Т.В.**  
затверджені наказом ЗНУ від “24” травня 2019 року № 781-с
2. Строк подання студентом роботи: 30.12.2019 р.
3. Вихідні дані до роботи: *работы, посвященные проблеме гибридизации;  
снимки наружной рекламы, вывесок русскоязычной рекламы.*
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки:
  - 1) *Описать гибридные слова как новое явление в языке и научной когниции.*
  - 2) *Выявить типы гибридных слов в русскоязычной рекламе.*
  - 3) *Определить частотность трансформации гласных и согласных букв в наружной рекламе.*
5. Перелік графічного матеріалу: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

## 6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	<i>Хейлік Т.О. доцент</i>		
2	<i>Хейлік Т.О., доцент</i>		
3	<i>Хейлік Т.О., доцент</i>		
<i>Введение, выводы</i>	<i>Хейлік Т.О., доцент</i>		

7. Дата видачі завдання *01.10.2018 р.*

## КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів написання кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	<i>Сбор и систематизация материала</i>	<i>Ноябрь декабрь 2019 г.</i>	
2	<i>Анализ научно-критической литературы по выбранной проблеме</i>	<i>Январь – февраль 2019 г.</i>	
3	<i>Введение</i>	<i>Март 2019г.</i>	
4	<i>Раздел 1. Историко-лингвистические основы появления гибридных слов.</i>	<i>Июнь 2019 г.</i>	
5	<i>Раздел 2. Гибридные слова в креолизованном тексте.</i>	<i>Сентябрь 2019 г.</i>	
6	<i>Раздел 3. Разновидности гибридных слов и области их применения</i>	<i>Октябрь 2019г.</i>	
7	<i>Выводы</i>	<i>Ноябрь 2019 г.</i>	
8	<i>Оформление работы</i>	<i>Декабрь 2019 г.</i>	
0	<i>Защита работы</i>	<i>Январь 2020 г.</i>	

**Студент**

\_\_\_\_\_ ( підпис )

\_\_\_\_\_ (прізвище та ініціали)

**Керівник роботи**

\_\_\_\_\_ ( підпис )

\_\_\_\_\_ (прізвище та ініціали)

**Нормоконтроль пройдено.**

**Нормоконтролер**

\_\_\_\_\_ ( підпис )

\_\_\_\_\_ (прізвище та ініціали)

## РЕФЕРАТ

Текст квалификационной работы магистра 47 страниц, 57 источников.

**ОБЪЕКТ ИССЛЕДОВАНИЯ** – наружная реклама, вывески, афиши русскоязычной рекламы.

**ПРЕДМЕТ ИССЛЕДОВАНИЯ** – гибридные слова в русскоязычной рекламе.

**ЦЕЛЬ РАБОТЫ** – выявить типы гибридных слов и определить их роль в русскоязычной рекламе. Для достижения поставленной цели были решены следующие исследовательские

**ЗАДАЧИ:**

- 1) Описать гибридизацию как новое явление в языке и научной когнициии;
- 2) Выявить типы гибридных слов в русскоязычной рекламе;
- 3) Определить частотность трансформации гласных и согласных букв в наружной рекламе.

**АКТУАЛЬНОСТЬ РАБОТЫ** состоит в том, что многие фирмы, работники средств массовой информации пытаются привлечь внимание потенциальных клиентов, таким образом повышается спрос на яркую, креативную рекламу.

**МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ:** сравнительный, описательный.

**НОВИЗНА РАБОТЫ** в самом предмете исследования.

**ОБЛАСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ:** материалы могут быть использованы в курсах лексикологии, словообразования, лингвистики креатива, при написании курсовых работ.

**СТРУКТУРА НАУЧНОЙ РАБОТЫ** – состоит из введения, трех разделов, выводов, списка использованной литературы и приложения.

**НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА, ГИБРИДНЫЕ СЛОВА ГРАФИКСАТ,  
ИДЕОГРАФИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА, КРЕОЛИЗОВАННЫЙ ТЕКСТ,  
ЛИНГВОКРЕАТИВНЫЙ ПОДХОД, ИЗОВЕРБЫ, НЕОЛЕКСЕМЫ,  
КЛИПОВОЕ МЫШЛЕНИЕ**

## **ABSTRACT**

The text of the master's work consists of 47 pages, 55 sources.

**THE OBJECT OF STUDY:** outdoor advertising, signboards, posters of Russian-language advertising.

**THE SUBJECT OF STUDY:** hybrid words in Russian advertising.

**THE AIM OF THE WORK:** to analyze the types of hybrid words in Russian-language advertising.

**TASKS:**

- 1) Describe hybridization as a new phenomenon in language and scientific cognition;
- 2) To identify types of hybrid words in Russian-language advertising;
- 3) Determine the frequency of transformation of vowels and consonants in outdoor advertising.

**RESEARCH METHODS:** comparative, descriptive

**NEW WORK** in the very subject of research.

**THE SCOPE:** materials can be used in lexicology, word education, in writing coursework.

**THE STRUCTURE OF THE SCIENTIFIC WORK** - consists of an introduction, three sections, conclusions, a list of used literature and an application.

**OUTDOOR ADVERTISING, HYBRID GRAPHICS WORDS,  
IDEOGRAPHIC MEANS, REALIZED TEXT, LINGUOCREATIVE  
APPROACH, IZOVERBA, NEOLEXEMA, CLIP THINKING**

## СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	7
РАЗДЕЛ 1. ИСТОРИКО-ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПОЯВЛЕНИЯ ГИБРИДНЫХ СЛОВ .....	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
1.1. Исторические факторы подобности вербальных и невербальных обозначений .....	8
1.2. Факторы использования пиктографии и кодографиксации при письме в древние времена .....	10
1.3. Факторы использования гибридных слов в современном мире .....	11
1.4. Терминологический аспект гибридных слов .....	12
РАЗДЕЛ 2. ГИБРИДНЫЕ СЛОВА В КРЕОЛИЗОВАННОМ ТЕКСТЕ .....	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
2.1. Виды и категории креолизованных текстов и гибридных слов .....	15
2.2. Мнение ученых о гибридных словах .....	17
2.3. Гибридное слово, графиксат, креолизованный текст .....	22
РАЗДЕЛ 3. РАЗНОВИДНОСТИ ГИБРИДНЫХ СЛОВ И ОБЛАСТИ ИХ ПРИМЕНЕНИЯ .....	30
3.1. Гибридные слова как объект иронии в интернет-ресурсах .....	30
3.2. Использование гибридных слов для их двойного значения.....	31
3.3. Креолизованные тексты как один из видов наружной рекламы.....	32
3.4. Линейная и нелинейная деривация гибридных слов .....	35
ВЫВОДЫ.....	46
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	48
..	
ПРИЛОЖЕНИЕ .....	54

## ВВЕДЕНИЕ

Тема данной дипломной работы является актуальной, поскольку в последнее время значительно вырос интерес филологов-лингвистов к письменной коммуникации в виде рекламы, вывесок, билбордов или к заглавиям статей газет и журналов. Именно с помощью рекламы многие современные фирмы привлекают потенциальных клиентов и покупателей.

Большинство лингвистов предполагает, что слияние вербальных и невербальных и/или графических символов (соединение кириллического и латинского алфавита) явление недавнее. В своих работах Т.В. Попова, Л.П. Амири, В.П. Изотов указывают, что данное явление хоть и широко использованное, но достаточно новое в языке.

**Объектом исследования** нами была выбрана наружная реклама, вывески, билборды, афиши, интернет-ресурсы.

**Предметом исследования** были выбраны гибридные слова в русскоязычной рекламе.

**Цель** данной работы – проанализировать виды гибридных слов и их функцию в русскоязычной рекламе.

Для достижения поставленной цели нам необходимо решить следующие исследовательские **задачи**:

- 1) Описать гибридизацию слов как новое явление в языке и научной когниции.
- 2) Выявить типы гибридных слов русскоязычной рекламе.
- 3) Определить частотность и особенности трансформации гласных и согласных букв в рекламе.

**Методы исследования:** сравнительный, описательный.

**Новизна** данной работы заключается в самом объекте.

**Практичная значимость** работы заключается в том, что материалы могут быть использованы в лексикологии, ономастике, словообразовании, при разработке спецкурсов по креативной лингвистике.

## РАЗДЕЛ 1.

# ИСТОРИКО-ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПОЯВЛЕНИЯ ГИБРИДНЫХ СЛОВ

### 1.1. Исторические факторы подобности вербальных и невербальных обозначений

Автор статьи под заглавием «Как правильно Билборд или Бигборд» говорит: «Наружная реклама своими корнями уходит далеко в прошлое на 2 500 лет. Еще во времена египетских фараонов, наружная реклама уже присутствовала на земле. Первыми её проявлениями были настенные или придорожные камни, на которых высекались рисунки, надписи и указатели» [23]. Жители древнего Египта еще не изобрели единого алфавита для передачи текста на письме, именно по этой причине они использовали изображения животных, людей, вещей, частей тела. Данные рисунки могли обозначать слово, звук, сочетание звуков или даже уточняли смысл написанного, т.к. среди знаков древнеегипетского письма не было символов для изображения гласных, по мнению некоторых исследователей, дискриминация гласных заключается в том, что и без них все было понятно. По словам автора статьи «Письменное древо», опубликованной в журнале «Популярная механика» (№ 2 февраль 2009), «...в стране пирамид и фараонов писали иероглифами — знаками, в начертании которых еще явно угадывались рисунки людей, животных и разных предметов. Одни иероглифы изображали отдельные звуки, другие — сочетания звуков, третьи были логограммами, то есть читались как целое слово. Были еще иероглифы, которые никаких звуков не обозначали, а выступали в качестве детерминативов, то есть уточняли смысл написанного. Часто это бывало необходимо: ведь среди знаков египетского письма не оказалось ни одного символа для изображения гласных, что иногда затрудняло понимание слов.



А иероглифов египтяне создали сотни, а потом и тысячи. К наступлению греко-римской эпохи их число приблизилось к 5000» [37].

Всем известно, что первые буквы древнерусского алфавита, имели название не звуков, а целых слов: «А (аз), Б (буки), В (веди)», что означает «Я буквы знаю». Похожая ситуация складывается и в семитских языках. Об этом говорится в статье «Письменное древо» в журнале «Популярная механика» (№ 2 февраль 2009) под заглавием «Бык, дом, бумеранг, дверь...», т.к. именно эти буквы стали первыми буквами семитского алфавита.

«Если перевернуть букву «А» вверх ногами, мы увидим символ, отдаленно напоминающий рогатую скотину. Бык, вол - «алеф» в семитских языках - стал первой буквой древнего алфавита, которым в несколько измененном виде пользуется почти весь мир. Вторая буква - «бейт» - «дом» нечто замкнутое в стенах, третья буква - «гимель» - изломанная линия, метательное оружие вроде бумеранга, четвертый символ - «далет», что означает «дверь». Алеф, бейт, гимель, далет - услышав эти слова, мы уже точно знаем, что имена первых четырех букв греческого алфавита - «альфа», «бета», «гамма», «дельта» - имеют совсем не греческое происхождение. Прежде чем стать основой греческого и многих других алфавитов, протосинайское письмо претерпело серьезные преобразования. Распространившись из шахт Синая на территорию Палестины и Ливана, эта система письменности дала начало двум ветвям алфавитов Евразии. Одна из них проросла на Аравийском полуострове, воплотившись в южноаравийском, или сабейском, письме, а затем дала побег в Африке, породив алфавит для древнеэфиопского языка гыыз (геэз) и его потомков.

Другая ветвь оказалась куда более плодотворной. Главным ее побегом стал финикийский алфавит, возникший около XII века до н.э. Если буквы протосинайского письма еще довольно сильно напоминали «зверюшек» египетской иероглифической письменности, то линии финикийской азбуки были куда более абстрактными. Пути рисунка и буквы разошлись навсегда [37].

Из этого следует вывод, что изначально все буквы существовали в виде определенных изображений, но начали подвергаться изменениям в силу повышенного интереса людей к передаче, хранению и более быстрому и удобному изложению текста в письменном виде. Таким образом, написание букв, слов становилось легким и быстрым, конкретные образы (иллюстрации) превращались в условные обозначения прежних наименований, а наряду с этим трансформировались, подстраиваясь и под конкретный контингент коренного населения. Условные обозначения имели уже совсем иное наименование (алеф, бейт, гимель, далет - альфа, бета, гамма, дельта - аз, буки, веди, глагол, добро), о чем было сказано выше.

## **1.2. Факторы использования пиктографии и кодографиксации при письме в древние времена**

Несмотря на замену иероглифа буквой, во многих старинных книгах еще оставались попытки воссоединить символ и графическое изображение, только это несло уже не столько смысловое, сколько эстетическое значение. Именно по этой причине во многих книгах, таких как «Летопись», «Библия для бедных» существовала красная строка.

Примечательно то, что красная строка, в современном понимании, была как в прямом, так и в переносном смысле. Перед написанием текста от левого края делали определенный отступ для возможности изображения главной буквы, которую, как правило, изображали красными чернилами после написания основного текста. Помимо этого, есть мнение, что слово «красная» обозначало не только цвет, но еще и старославянское слово «красивая» (подобно постоянному эпитету в литературе «красна девица»), т.к. изображалось вычурно с орнаментом животного или растительного мира. Традиция написания новой мысли другими чернилами также возникла в древнеегипетской культуре. Известно, что папирус был очень дорогим и в целях экономии, египтяне обозначали новую мысль автора красным

символом в иероглифе. Таким образом, смена чернил на письме несла дополнительную информационную функцию для читателя.

Иллюстрирование букв в виде людей (в определенных позах) началась с так называемых «лицевых» букварей («Малый букварь» 1694 г. и «Большой букварь» 1696 г), их создателем был просветитель и переводчик Карион Истомина. Они были созданы для обучения царевича, будущего императора России Петра I. Эти буквари напоминали современные. На каждой странице букваря Кариона Истомина была изображена одна из букв алфавита, были представлены варианты написания буквы, предметы, которые начинались на эту букву, и стихи с нравоучительным смыслом. Об этом подробно рассказывает автор интернет статьи «Заглянем в букварь»: «Начертания букв сначала даются большими инициалами, изображающими человеческие фигуры в разных позах. Так, инициал ы "еры" изображает человека, курящего трубку, Ъ "кси" - фигуру змея с двумя человеческими туловищами. Ниже, под буквами, помещены разнообразные по своей тематике иллюстрации: предметы обихода, одежда, церковная утварь, оружие, растения и животные и т.д. На каждую букву дано около десяти изображений. Так, например, букву В иллюстрируют изображения "ветер", "ворон", "виноград", "венец", "ведро" и т.д. В самом низу листа приводятся стихи, в которых упоминаются изображённые предметы. В жанровом отношении буквари Кариона Истомина ближе к современным букварям, где каждой букве посвящён особый маленький раздел с рисунками, иллюстрирующими букву» [15].

### **1.3. Факторы использования гибридных слов в современном мире**

В современном мире все больше данное явление используется с целью заинтересовать, обратить, акцентировать внимание потенциальных клиентов и покупателей. Современная реклама стала не только предметом информации, но и возможностью для новой сферы деятельности в бизнесе.

Сейчас достаточно распространено высказывание о том, что «не важно, что рекламировать, а важно, как это делать!». Многие современные рекламные фирмы предлагают своим клиентам яркую, необычную, креативную рекламу для привлечения потенциальных клиентов, потребителей, «гостей». Для начала необходимо дать определение слову «креатив» («creative»), в переводе с английского оно означает «творческий, созидательный» и является калькой с латинского *creatio* – «создание». Этот термин был введен известным американским психологом Джозефом Полом Гилфордом. Таким образом, креативное мышление – это творческое, нестандартное, уникальное виденье мира и решение проблем нестандартным образом. Стив Джобс говорил о том, что креативность – это нахождение связей между двумя абсолютно различными и бессвязными вещами. Таким образом, благодаря креативному мышлению, в рекламе появляются миксированные слова, термин для их обозначения пока не установлен. Их называют «графиксатами», «словами-кентаврами», «креолизированными словами», «гибридными словами», «символьными словами», «языковой игрой».

#### 1.4. Терминологический аспект гибридных слов

В.П. Изотов определяет графиксацию как способ образования слов, при котором в качестве словообразовательного оператора выступают графические и орфографические средства (графические выделения, знаки препинания и т.п.) [20].

**Гибридные слова** – термин происходит от слова «гибрид» (от лат. *hibrida, hybrida* - помесь) - организм или клетка, полученные вследствие скрещивания генетически различающихся форм. Данный термин впервые применил известный русский ботаник А.Н. Бекетов в 1896 году. После этого Э. Хауген ввел это понятие в филологию для определения заимствований, образованных «частично из родного, а частично из иностранного материала» и шире новообразований, имеющих «двуязычную природу» [54, с. 344-382].

Д.С. Лотте характеризует гибриды как смешанные заимствования, которые возникают «в результате построения терминов с использованием иноязычных элементов» [29, с. 14]. В.М. Феоκлистова применяет данный термин к словам, сочетающим в написании языковые единицы разных алфавитов [52, с. 126].

**Слова-кентавры** – термин происходит от слова «кентавр» (Κένταυρος) - в древнегреческой мифологии существа с головой и торсом человека на теле лошади. Слова-кентавры тождественны гибридным словам.

**Креолизированный текст** — текст, фактура которого состоит из двух разнородных частей: вербальной (языковой/речевой) и невербальной (принадлежащей к другим знаковым системам, нежели естественный язык). Примеры креолизированных текстов - тексты рекламы, комиксы, афиши, плакаты.

В лингвистической литературе встречается множество обозначений, авторы которых пытаются с их помощью указать на самую суть данного типа текстов: «семиотически осложненный», «нетрадиционный», «видео-вербальный», «составной», «поликодовый», «креолизированный» текст, «лингвовизуальный феномен», «синкретичное сообщение», «изовербальный комплекс», «изоверб», «иконотекст» (Е.Е. Анисимова, В.М. Березин, А. А. Бернацкая, Л.С. Большаянова, Н.С. Валгина, Л В. Головина, Г.В. Ейгер, А.Ю. Зенкова, О.Л. Каменская, В.М. Клюканов, Э.А. Лазарева, Н.В. Месхишвили, А В. Михеев, О.В. Пойманова, А. Г. Сонин, Ю. А. Сорокин, Е.Ф. Тарасов, Р.А. Якобсон и др.).

Е.Е. Анисимова проводит градацию текстов по степени спаянности в них вербальных и невербальных компонентов: гомогенные вербальные тексты – паралингвистически активные тексты – тексты с частичной креолизацией – тексты с полной креолизацией. Данная цепочка охватывает собой все основные возможности взаимодействия вербальных и невербальных компонентов в текстах. Их все невозможно характеризовать одним и тем же термином. Для общей характеристики всех

паралингвистически активных текстов необходимо вводить родовое определение [2].

А.А. Бернацкая предлагает в данном случае использовать термин «поликодовый текст». Данный термин точно характеризует наличие в тексте нескольких составных частей, его можно использовать в обозначенных нами целях. Также распространен термин «семиотически осложненный текст». Данное наименование отражает взаимодействие в рассматриваемых образованиях разных знаковых систем, но частично вводит в заблуждение реципиента. Включение в вербальную структуру текста компонентов иных знаковых систем не усложняет его восприятие, а наоборот, способствует более быстрому восприятию информации, в некоторых случаях (например, в рекламе) упрощает понимание текстов, обогащает возможности для их интерпретаций.

Д.П. Чигаев предлагает термин «семиотически обогащенный текст» для родовой характеристики негомогенных речевых образований. Для обозначения «текстов с полной креолизацией» в трактовке Е.Е. Анисимовой, т. е. тех текстов, в которых вербальный и невербальный компоненты являются органическими частями единой монолитной композиции, предлагается более узкий, метафорический и динамический термин «креолизованный текст», введенный в науку Ю.А. Сорокиным и Е.Ф. Тарасовым и используемый в настоящее время ведущими исследователями данного феномена (Е.Е. Анисимова, Н.С. Валгина, А. А. Бернацкая, М.Б. Ворошилова и др.).

## РАЗДЕЛ 2.

### ГИБРИДНЫЕ СЛОВА В КРЕОЛИЗОВАННОМ ТЕКСТЕ

#### 2.1. Виды и категории креолизованных текстов и гибридных слов

Для креолизованных текстов характерны те же категории, что и для «классических» гомогенных вербальных текстов. Убедительно доказано, что основными текстоформирующими свойствами креолизованных (как и обычных) текстов являются цельность и связность, проявляющиеся на различных языковых уровнях (работы Е.Е. Анисимовой и Д.П. Чигаева). Также Е.Е. Анисимовой поднимались проблемы модальности, темпоральности, локативности, образности креолизованных текстов. Вместе с тем данный аспект креолизованных текстов только начал изучаться, систематическое описание всех категорий, присущих креолизованным текстам, на данный момент отсутствует.

Письменная коммуникация зародилась еще с наскальной живописи, «изобразительной речи», т.е. с общения с помощью изображений. В дальнейшем изобразительное искусство развилось в отдельную систему, а «предписьмо» развилось в пиктографическую письменность. Далее письменная коммуникация в европейских языках через пиктограммы, идеограммы и иероглифы последовательно развивалась в сторону фонетического письма.

Взаимодействие вербального и изобразительного рядов продолжает развиваться даже после изобретения книгопечатания. Так, во все времена большое количество книг непременно иллюстрировалось (например, «библия для бедных», детская, научная литература), или красная строка в древних книгах, где первая буква первого абзаца выделялась как в цветовой гамме, так и с помощью шрифта. В начале XX века активно проводились эксперименты с визуальным оформлением вербального текста (например, знаменитая «лесенка» Маяковского). Подобные эксперименты характерны и

для современной постмодернистской литературы. В наше время наиболее активно креолизованные тексты используются в рекламе, что обусловлено их широким манипулятивным потенциалом.

Визуальные неологизмы (Е.В. Маринова), гибридные слова (В.М. Костюков), графические каламбуры (В.Г. Костомаров), новообразования-гибриды (Л.В. Рацибурская). С. В. Амири и Т. В. Попова графиксаты, в целом, рассматривают как подвид неолексем и классифицируют их по типу создания.

Е.В. Маринова считает, что создание гибридов совершается двумя способами – нелинейной деривацией и линейной деривацией. Суть нелинейной деривации в том, что «слова, и соответственно смыслы, наслаиваются на одном и том же материальном отрезке, на одной и той же цепочке языковых знаков. Такие визуальные неологизмы прочитываются дважды, т.к. в них выделенный латиницей «фрагмент» представляет собой самостоятельное слово. Как правило, латинизированный отрезок воспроизводит иноязычное слово, причём не всегда узואальное, заимствованное». Смысл линейной деривации заключается в том, что «графическая оболочка однозначно представляет определённую лексему» «ВИД» (телепрограмма), «БЕZ АНТРАКТА» (передача), газета «Иностранец», журналы «Журналист», «KONTAKT» (ср. англ. contact), фирма «Смирноff», турфирма «Нева», творческие псевдонимы Земфира, ГЛЮКОЗА, И. Стогоff. В отличие от слов-вкладышей, линейные гибриды однозначны. Употребление их в речи – дань моде, с её ориентацией на иноземное, «чужое». Подобные графические варианты узואальных слов (в том числе онимов) выполняют прагматическую (точнее – коммерческую) функцию» [33].

Так, Попова предлагает учитывать средства создания слов-«кентавров», что позволяет выделить несколько типов графиксации, учитывая такие виды материальных средств, используемых при создании графиксатов, как «знаки языка / знаки других кодовых систем (цифровых,



компьютерных и др.), элементы одного / нескольких языков, сегментные / суперсегментные средства графо-орфографического оформления слова. Это позволяет выделить внутри графикации моно-, поли-, кодо- и типографикацию» [40]. Существуют и другие классификации. В. П. Изотова ввела понятие «графическое словообразование», при котором в одном слове графически выделяется часть, формально совпадающая с другим узуальным словом. Выделение происходит при помощи прописных букв или иных графических средств. Такие слова ещё называют словами-матрёшками. Кроме терминологической неопределенности в наименовании данных единиц, не существует согласия и в определении самого понятия «графические окказионализмы». Например, Т.И. Сурикова предлагает рассматривать графические окказионализмы как «определённую модель слов, как один из приёмов оформления заголовков, иллюстраций, ключевых концептуальных моментов текста» [49].

На рубеже XX-XXI в.в. графиксаты всё чаще и чаще становятся результатом креативной деятельности носителей языка, следствием языковых игр разных типов. Такие инновации имеются в текстах СМИ, рекламы, Интернета, в SMSках, такие окказионализмы нередко выполняют функцию эргонимов (названий предприятий: кафе, магазинов, банков и т. п.).

## **2.2. Мнение ученых о гибридных словах**

По мнению Анисимовой, появление креолизованных единиц не случайно, т.к. «оно связано с качественно новым этапом развития современной коммуникации, который характеризуется, с одной стороны, демократизацией и относительной нестабильностью языковых (шире – коммуникативных) норм, с другой – обвальным ростом передаваемой информации и стремлением распределить ее по нескольким каналам восприятия, что приводит к ее частой визуализации. В современной

коммуникации наблюдается «эскалация изображения», идет постоянное преобразование собственно речевой коммуникации в видеовербальную» [2].

А. Бергер считает, что мы «живем в “информационном” обществе, где получаемая информация имеет преимущественно визуальный характер. Визуальная коммуникация стала центральным аспектом жизни человека, и значительная ее часть осуществляется косвенно, символическими средствами: словами, знаками и символами всех видов» [5, с. 18].

В.М. Березин же в свою очередь считает, что "уровень интегрированности всех изобразительных средств, равно как и других знаковых образований, в единое текстуальное пространство печатных и электронных изданий весьма высок" [6, с. 162].

О.Л. Каменская говорит о том, что "эскалация изображения" не только знаменует собой качественно новый процесс развития речевой коммуникации, но и отвечает первостепенным потребностям современного общества [24].

З.Н. Пономарева в свою же очередь полагает, что такие вещи, как графикация, разрушают язык, духовность человека, оскорбляют чувств, она является ненужной, смешной: «Графическое оформление речи - это больше, чем просто форма. Отпечаток её не только на сетчатке глаза, но где-то в мозгу, где-то в душе. Каллиграфия - только кажущаяся одинаковость. Это свобода творчества на фоне отточенности. Расхлябанность, бесформенность приедаются, пестрота по-своему монотонна. Красота истинная не терпит сравнения - она несравненна». О языковой игре она же говорит следующим образом: «Как мы уже упоминали, языковая игра, стёб, ёрничанье как признак современной речи всё шире на уровне написания базируется на смешении элементов чужого и родного языка. При этом среди удачных примеров можно найти множество безвкусных и просто безграмотных: «ПоСОТУли в Финляндию!» (всё-таки по-русски надо писать покатили), «Доставь себе удоVOLVствие», «TVоя верная спутница», «KRUтая игра», «GAMЕназия», «WEBсайтская история» [12].

Как отмечает исследовательница Т.В. Попова: "Первые русские графиксаты представляли собой сложные слова, которые создавались в учебных и научных, преимущественно технических, текстах для обозначения разнообразных химических, физических, математических и иных понятий: 1,5-километровый;  $\alpha$ -,  $\beta$ - и  $\gamma$ -излучение; 3%-ный и т.д. Такие номинативные гибридные неолексемы фиксировались в специальных словарях еще в первой половине XX в" [39].

Т.В. Попова предлагает выделять четыре вида графиксации [41, с. 156-170], которые она рассматривает как проявление языковой игры.

1. Монографиксация (игра средствами своего родного языка).
2. Полиграфиксация (игра средствами двух языков).
3. Типографиксация (игра цветом, кеглем и т. п).
4. Кодографиксация (игра средствами неязыковых систем).
5. Разные их сочетания

В своей работе Попова пишет: «Анализ общих номинаций данного класса слов обнаруживает два аспекта движения научной мысли при осмыслении данных инноваций.

Во-первых, исходное, первичное впечатление исследователей об их семиотической неоднородности (гибридные/креолизованные слова) и типичные на начальном этапе метафорические номинации явления (слова-кентавры) постепенно сменяются более точными прямыми номинациями (слова с идеофиксами, комбинированные типы номинации с символично-буквенно-цифровыми обозначениями, графиксаты). Последние учитывают вид семиотических систем, знаки которых соединяются при создании подобных неолексем (буква, символ, цифра, картинка = идеофикс). Во-вторых, происходит сопоставление исследуемых новообразований с единицами других уровней языка, прежде всего с предложениями (термин креолизованное слово появился под явным влиянием креолизованного текста), производными словами (графодериват) и словоформами (графический вариант слова). Познание сущности графиксации

предполагает сопоставление ее с разными языковыми механизмами — процессами номинации, а также деривационной и словоизменительной модификациями слов. Последнее приводит к вытеснению более узкого термина графодеривация термином графиксация, который позволяет объединить в одно поле варианты слов, их дериваты и вербоиды (образования текстоподобного типа), форма которых вовлекается в графические модификации, обычно языковые игры. Сопоставление графиксатов со структурой языка и механизмами последнего формирует более широкий и точный взгляд современной лингвистики на изучаемое явление. Анализ работ, посвященных более частным вопросам теории графиксатов (их видам, способам и средствам создания, семантико-прагматическим характеристикам и т. п., см. таблицу), обнаруживает и иные направления в осмыслении данного явления.

Во-первых, серьезное внимание лингвистов привлечено к составным частям графиксатов: знакам одной/разных семиотических систем — языковым ↔ неязыковым ↔ параязыковым (моно-, полиграфиксация ↔ кодографиксация ↔ типографиксация; такие явления, как курсив, шрифт, подчеркивание чертой, расположение знака на одном уровне с другим или под/над строкой, не существуют вне слова), одного/ нескольких языков (монографиксация ↔ полиграфиксация) в рамках одной неолексемы. Во-вторых, наличием терминов гомогенная/негомогенная/комбинированная графиксация подчеркивается значимость для метаязыкового сознания лингвиста-исследователя семиотической однородности/неоднородности элементов слова-гибрида. При этом учитывается 2 уровня гомогенности — внутри каждого из 4 типов графиксации (гомогенная ↔ негомогенная графиксация) и в рамках графиксации в целом (комбинированная ↔ некомбинированная, «чистая» графиксация). В-третьих, в настоящее время фокус исследований смещен с результата графиксации, гибридной неолексемы, на процесс и механизмы его создания. Это проявляется в том, что большинство терминов содержат словообразовательные суффиксы,

актуализирующие значение действия, процесса: -ациј-(я), -инг, -ниј-(е). При этом почти все номинации видов графиксации мотивированы существительными, называющими средство создания слова-гибрида (дефисация, квотация, слешинг, апострофизация, экскламация, квесчинихация, капителизация и под.), иногда его количество (би-слешинг, би-пунктуализация, поли-пунктуализация и под.), характер операции (аддитация), либо и то, и другое (грамма-редупликация). Актуализация предметного средства создания графиксата - путем осознания наличия в структуре деривата его субстантивно-количественного мотиватора - позволяет приблизить уровень абстракции терминов, номинирующих конкретные операции по созданию графиксата, к среднему, наиболее удобному для оперативного, в том числе метаязыкового, сознания. Смещение же внимания лингвистов с графиксата на механизмы его создания обусловлено, вероятно, тем, что в распоряжении лингвистов уже достаточно материала для осмысления и типологизации данного явления. Современный этап развития терминоведения можно охарактеризовать, прежде всего, как когнитивный: на первый план выдвигается когнитивная функция терминов, связанная с формированием и накоплением результатов познания сущности предметов и явлений в специальных концептах, реализующих процессы научного познания. Анализ конкретной, только формирующейся терминосистемы, посвященной новому явлению в языке и лингвистике - графиксации, дает возможность выявить основные структуры знаний в этой области и направления их приращения, что, возможно, будет способствовать когнитивному осмыслению языка для специальных целей в целом» [40, с. 196 -206].

Т.П. Семенюк в своей работе называет данные виды графиксации следующим образом: «Знаки невербального коду в КРТ (комерційні рекламні тексти) об'єднують іконічні та ідеографічні засоби. До перших віднесено такі:

- 1) реалістичні знаки-ікони (фотографії, портрети, пейзажі тощо),
  - 2) логічно-схематичні знаки-ікони (плани місцевостей, географічні карти тощо),
  - 3) символічні знаки-ікони (пиктограми, емотикони, метафоричні зображення),
  - 4) умовно-схематичні знаки-ікони (карикатури, комікси).
- Ідеографічні засоби (ідеограми) – це знаки на позначення абстрактних явищ, цифри, формули, дорожні знаки тощо» [46, с. 6-7].

Поликодные тексты, слова-кентавры, гибридные слова получили свое широкое распространение не только в рекламе магазинов, фирм которые предоставляют ремонтные, торговые, транспортные, общественного питания, бытовые или иные виды услуг, но также в политической рекламе, в рекламе по защите животных или окружающей среды, в интернет рекламе (такие как мемы). Креативное мышление современных менеджеров по рекламе сосредоточено на том, чтобы обратить внимание масс на рекламу, зачастую это мышление переступает границы этикета, здравого смысла и приличия. В этом и заключается главная задача рекламных агентов – не оставить равнодушными людей, которые увидели их рекламу (вызвать различные чувства: смех, злость или даже шок).

### **2.3. Гибридное слово, графиксат, креолизованный текст**

Можно достаточно метко определить границы и различия между понятиями креолизованный текст, гибридные слова и графиксаты. Гибридные слова подразумевают широкий спектр сочетания двух и более различных видов передачи информации при письме. Таким образом, гибридные слова (или даже гибридный текст) – это сочетание вербальных и невербальных (или же двух вербальных, но различных между собой) графических символов. В понятие гибридных слов (гибридных текстов) можно отнести следующие понятия – графиксаты (замена буквенного знака –

графическим), слова-кентавры (соединение двух и более языковых знаков), креолизованный текст (соединение текста и изображения, благодаря которому открывается истинный смысл данной фразы). Необходимо также дополнить, что в креолизованных текстах преобладает такое явление, как замена компонентного состава, смыслового ядра в тексте, цитате, поговорке (одним словом) для комического и иронического оттенка у привыкших к определенным нормам потребителей или заказчиков. Успех такого явления зависит от того, насколько рекламный агент данного поста учитывает как гендерные, так и возрастные, психологические особенности целевой аудитории. Другими словами, если человек не обладает необходимой информацией для расшифровки смысла заложенного непосредственно в рекламном изображении, для него играть роль будет только одно (прямое) значение показанного на рекламном щите, в газете, брошюре и т.д. Таким образом, это есть не что иное, как создание универсального текста на основе уже известной до этого фразы. Такое явление в языке Н.В. Горбова называет антипословицей.

О таком явлении в языке Н.В. Горбова говорит, что «под антипословицей понимают паремиологическую трансформацию преимущественно иронического характера. На сегодняшний день отечественная паремиология только начинает заниматься изучением антипословиц. Первый опыт их лексикографического отражения представлен в словаре Х. Вальтера и В.М. Мокиенко «Антипословицы русского народа» (2005)» [13, с. 65-67].

По мнению Н.Н. Федорова в работе «Современные трансформации русских пословиц» (2007), такие «антипословицы» не только опровергают (иронизируют) значение своих предшественников, но и добавляют новую интерпретацию, развивают исходную идею традиционного содержания. В своей работе Н.Н. Федорова отмечает: «Новые пословицы с использованием интертекстом по-разному соотносятся со смыслом исходных пословиц: опровергают его, развивают исходную идею, дают новую интерпретацию

элементов содержания традиционной поговорки, утверждают что-то, избирая тему по образной ассоциации» [51].

Некоторые грамматисты, такие как Н.Ю. Шведова, И.В. Высоцкая, И. И. Мещанинов, В.Н. Мигирин, Е.В. Падучева, Г.М. Пахнова, Н. Г. Рубцов, Е. А. Стародумова, А. Ю. Чернышева, В.В. Виноградов, используют термин «гибридные слова» в понимании "синкретичные слова", они называют «гибридными словами» слова омонимы [6, с. 71-76]. «**Омóнимы** (от греч. *homos* «одинаковый» и *опута* «имя») - одинаковые по написанию и звучанию, но разные по значению слова и другие единицы языка» [45, с. 928]. Т.е., другими словами, они понимают под «гибридными словами» перемещение одного и того же слова из одной части речи в другую. Такой вид трансформации и видится в роли гибридизации. В.Н. Мигирин говорит о том, что «сложный процесс изменения признаков слова, который приводит к *перемещению* слова из одной части речи в другую или к *перемещению* слова из одного морфологического разряда в другой в пределах одной части речи» [53]. Т.е. в данном контексте гибридизация слова заключается именно в том, что одно и то же слово имеет несколько значений, а, следовательно, «в зависимости от *синтагматических* условий (словесного окружения), а также *контекста* (речевой ситуации) и коммуникативной цели они относятся к разным частям речи, что обуславливает различие их категориального (в ряде случаев и лексического) значения и синтаксических функций. Такие слова могут различаться морфемным составом и характером сочетаемости. *Границы* функциональных омонимов не всегда бесспорны, поскольку осложнены "гибридными" (синкретичными) образованиями как следствием *переходности* в области морфологии» [57].

В своей работе Е.В. Маринова говорит о том, что слова-гибриды – это слова, которые состоят из двух частей. Одна из этих частей – иноязычного происхождения (такая, как корень), а вторая исконно русская (например, аффикс). «Структура слов-гибридов в русском языке может быть представлена следующим образом: иноязычный корень + исконный аффикс



(аффиксы). Например, *аппаратчик, дистанцироваться, интимничать, кассетник, ксерить, кутюрный, межрегиональный, монтажник, укомплектовать, флешка* и др. Или: исконный корень + иноязычный аффикс: *домофон, ультразвук, суперигра, галапредставление*. Реже встречаются гибриды другой структуры: например, слово *читабельность* содержит исконный корень, иноязычный аффикс -абельн- и исконный суффикс -ость» [33].

Также лингвисты подразумевают под определением «гибридные слова» слова, которые по различным причинам (молодежный сленг, профессионализмы, речь мигрантов и эмигрантов), находятся на периферии двух языков, таким образом, создается третье, новое слово, которое несет в себе соединение двух различных основ. Создание новых лексических единиц (слов) на базе уже состоявшихся в сознании человека называется «словообразованием». «Словообразование - это процесс, целиком ориентированный на коммуникацию, на передачу знаний о мире, на структурирование тех элементов окружающего мира, которые в процессе деятельности субъект выделил и которыми овладел» [51, с. 88]. Слова могут создаваться, таким образом, как подсознательно (у детей, живущих в диаспоре, идет соединение двух языков, основ и формул, которые сплетаются в одну общую), так и сознательно (с иронической целью, с целью показать свое осведомление об иной культуре, языке, с целью создать новые слова, которые будут ясны только определенному кругу людей, с целью облегчения речевой деятельности и сокращения времени на произношение слов с длинными названиями, с целью заинтересовать, удивить, шокировать). Данное явление широко используется в науке, определенных субкультурах, диаспоре, сленге, СМИ (средства массовой информации), авторских неологизмах (к слову, как определяет В.Н. Ярцева в «Большом энциклопедическом словаре», «Неологизмы – слова, значения слов или сочетания слов, появившиеся в определенный период в каком-либо языке или использованные один раз («оказиональные» слова) в каком-либо тексте

или акте речи» [7]. Таким образом, авторские неологизмы – это те неологизмы, которые были созданы авторами научных работ (к примеру, М. В. Ломоносов обогатил русский литературный язык следующими словами: «*атмосфера*», «*вещество*», «*градусник*» и т.д., это слова, которые перестали быть окказионализмами. «**Окказионализм** (от лат. *occasionalis* - случайный) — индивидуально-авторский неологизм, созданный поэтом или писателем согласно существующим в языке словообразовательным моделям и использующийся исключительно в условиях данного контекста, как лексическое средство художественной выразительности или языковой игры. Окказионализмы обычно не получают широкого распространения и не входят в словарный состав языка»[14]. Это такие слова, как «огончарован» у А.С. Пушкина в известном стихотворении «Я влюблен, я очарован...» или у А.П. Чехова глагол «окошкодохлилась» и т.д., есть такие слова в просторечии, распространены они и в интернете. Данные слова строятся по принципу игры слов или каламбура. Каламбур (фр. *calembour*) — литературный приём с использованием в одном контексте разных значений одного слова или разных слов, или словосочетаний, сходных по звучанию.

В каламбуре либо два рядом стоящих слова при произношении дают третье, либо одно из слов имеет омоним или многозначно. Эффект каламбура, обычно комический (юмористический), заключается в контрасте между смыслом одинаково звучащих слов. При этом чтобы производить впечатление, каламбур должен поражать ещё неизвестным сопоставлением слов. Является частным случаем игры слов (многие авторы считают «игру слов» и «каламбур» синонимами). Близким по смыслу понятием является понятие паронимии [10].

И.В. Цикушева считает, что «языковая игра - осознанное и целенаправленное манипулирование экспрессивными ресурсами речи, обусловленное установкой на реализацию комического эффекта». «Языковая игра разрушает понятийные и языковые «шаблоны». В художественном тексте она стимулирует динамику создаваемых образов и

активизирует процесс восприятия, привлекая внимание к парадоксальности суждений, внешнему алогизму, за которым нередко скрывается подтекст, важный для осознания художественного смысла» [55].

Парономазия и, *мн.* нет, *ж.* (< *греч.* *paronomasia* < *para* возле, около, при + *onomazō* называю). *лит.* Стилистическая фигура, заключающаяся в каламбурном сближении созвучных, но разных по смыслу слов (напр., «он не глух, а глуп») [47].

Примечательно, что помимо каламбура, авторских окказионализмов (которые обращают на себя внимание, вызывая различные перечисленные нами ранее эмоции), гибридные слова (слова-кентавры, креолизированный текст) удовлетворяют потребность современного человека (чаще всего это касается поколения Z и поколения Y, но также влияют и на остальные, более ранние поколения, по теории поколений Нейла Хоува (Neil Howe) и Вильяма Штрауса (William Strauss) в таких работах, как «Поколение» («Generations») 1991г., «Тринадцатое поколение» 1993г., (*13th Gen: Abort, Retry, Ignore, Fail*) «Четвёртое превращение» 1997г., «Восхождение поколения Миллениума: следующее Великое поколение» (*Millennials Rising: The Next Great Generation*) 2000г.) в клиповом мышлении. Термин «клиповое мышление» (сознание) был введен в российский оборот Федором Ивановичем Гиренко [11], который обозначал мышление (сознание) человека, пребывающего в клиповой культуре. Термин «клиповая культура» предложен американским философом Элвином Тофлером для обозначения культур стран высокого развития, которым свойственно восприятие и усвоение информации средств массовой информации. Предпосылками клиповой культуры можно считать описания в работах Герберта Маршалла Маклюэна «Галактика Гутенберга»: «...общество, находясь на современном этапе развития, трансформируется в «электронное общество» или «глобальную деревню» и задает, посредством электронных средств коммуникации, многомерное восприятие мира. Развитие электронных средств коммуникации возвращает человеческое

мышление к дотекстовой эпохе, и линейная последовательность знаков перестает быть базой культуры» [30].

Таким образом, мы наблюдаем своеобразный круговорот в истории человечества, а именно – переход письменности от изображения к условному обозначению символов в виде букв (текстам) и возврат букв (текстов) к графическим, невербальным изображениям для более легкого, быстрого, лучшего восприятия и усвоения информации в быту. Это также объясняется тем, что современное поколение привыкло к общению в интернет соцсетях, таким образом, становится невозможным не только восприятие длинных, сложных предложений, это благоприятствует восприятию информации в виде невербальных средств коммуникации (такowymi можно считать креолизованные тексты – в виде мемов, полная замена слов на изображения – в виде смайлов). Автор статьи «Клиповое мышление. Бороться нельзя, использовать» [25] говорит: «Ускорение темпов жизни и возрастание потока информации порождает необходимость её отбора. Стремительное развитие интернет технологий и расширение коммуникативного пространства требует выработки понятного всем языка образов. Клиповая подача информации сегодня везде. Её атрибуты: яркая визуализация, эмоциональность, ассоциативность, запоминаемость, краткость, высокая скорость восприятия картинок, постоянное обновление». Другими словами, именно по причине ускоренного темпа современного мира, для облегчения усвоения и восприятия информации (восприятия информации «на ходу») и по причине развития и постоянного использования интернет-технологий происходит насыщенное применение гибридных слов, креолизованных текстов, слов-кентавров в средствах массовой информации (бигборды, афишы, вывески). Именно по этой причине в различных рекламах и используется монографикация, полиграфикация, типографикация и кодографикация, а также разные их сочетания (особенно это касается типографикации (написание одного слова и /или сочетание слов различным шрифтом и цветом), кодографикация (замена вербального символа на

невербальный), полиграфиксация, а именно – соединение алфавитов двух различных языков. Частое использование полиграфиксации можно обосновать тем фактом, что это происходит по причине коммуникаций двух различных культур, а также по причине подражания одной культуры другой (более развитой в современном мире).

### РАЗДЕЛ 3.

## РАЗНОВИДНОСТИ ГИБРИДНЫХ СЛОВ И ОБЛАСТИ ИХ ПРИМЕНЕНИЯ

### 3.1. Гибридные слова как объект иронии в интернет-ресурсах

Ранее нами было сказано, что гибридные слова (в различных своих проявлениях) встречаются не только в вывесках, журналах, газетах, на бигбордах и афишах, но и в интернете. Современные люди начали создавать гибридные слова с гибридными изображениями (взяв за основу сходство некоторых морфем) и создали новые слова с ироническим характером. Это такие слова, как «жаБАтон» (рис. №1) (соединение слов «жаба» и «батон»), «КОКОСуля» (рис. №2) (соединение слов «кокос» и «косуля» по причине созвучия начальных букв), «КОЛБАСуля» (рис. № 3) (соединение слов «колбаса» и «косуля» по причине созвучия букв), «дУТКА» (рис. № 4) (сыграла важную роль оглушение в середине слова звука Д на Т). Этот вид омонима именуется – омофоном (схожие по звучанию слова, но различные по написанию), «каБАНЯ» (рис. № 5) (от слов «кабан» и «баня», общая морфема БАН соединила эти два слова), «кОлени» (рис. № 6) (на первый взгляд значительного изменения не найти, но непосредственно понимание нам дает изображение колен, из которых торчат олени), «орангуТАНК» (рис. № 7) (оглушение в конце слова звука Г несет дополнительную семантику этого слова, а именно соединение слов «орангутанг» и «танк»), «ЛОСОСины» (рис. № 8) (от слов «лосось» и «лосины») САЛЮвей (рис. № 9) (сыграло роль правило - в русском языке безударное «О» читается как «А»), «ПОНТера» (рис. № 10) (от слов «понт» (в значении «модный» и «пантера»), «пельМЫШКА» (рис. № 11) (от слова «пельмень» и «мышка» и по созвучию простонародного слова «пельмЕшка»).

Необходимо сказать о том, что хотя данные гибридные слова не используются в качестве рекламы, но были включены в работу по той

причине, что в современном обществе данная формула активна, пользуется популярностью в интернете.

### **3.2. Использование гибридных слов для их двойного значения**

Соединение двух различных слов, которые, благодаря фонетической близости морфем, образуют третье слово, мы можем наблюдать в вывеске названия кафе-бара «ПАБеда» (рис. № 12). Безусловно, два слова разделены как в цветовой гамме, так и различием шрифта, но опрошенные нами посетители этого заведения называют его просто «Пабеда» (многие уверяют, что это название паба, ведь этот паб и находится на улице Победа, только мало кто задался вопросом, что слово «победа» пишется через букву «О»). С одной стороны, подобные графиксаты довольно интересны для ученых (т.к. на основе двух слов возникает третье), с другой же стороны, подобные графиксаты, как мы уже указывали выше, осуждаются учеными, поскольку они нарушают орфографию. В качестве возражения хочется сказать следующее: даже если этот графиксат был запланирован в форме «Пабеда», то в данном случае роль сыграла именно транскрипция слова, а также то, что вывески должны привлекать, обращать на себя внимание и если даже человек заподозрит ошибку, то это будет означать, что он заметил вывеску, значит, вывеска свою функцию выполнила.

Одним из примеров типографиксации был зафиксированный в сети зоомагазинов эргоним «ЛапУсик» (рис. № 13). При помощи шрифта указывается на то, что в слове сочетаются два различных слова. При их сочетании производится третье слово, при этом не стоит отрицать и тот факт, что данный графиксат может параллельно указывать и на фонетическую особенность слова (ударение в этом слове падает на «у», поэтому она прописная). Если в предыдущих примерах соединение двух слов строилось с иронической целью, для создания окказионализмов (в большей степени), то в данном случае задача соединения двух слов не создание окказионализмов, не

показать подобие двух морфем, а продемонстрировать, что при соединении двух родственных между собой слов создается третье. Подобный пример мы можем наблюдать и в вывеске кафе (рис. № 14) «Чайкофский» (отсылка к фамилии известного композитора, при помощи изменения одной буквы «в» на «ф» по правилу оглушения-озвончения). В случае соединения названия двух напитков «чай» и «кофе» с фонетической точки зрения выходит абсолютно правильная фамилия композитора.

Еще одно подобное гибридное слово мы наблюдаем в следующем примере (фото № 15): это вывеска магазина одежды «Б/утик» (также выделим пиктографический аспект исполнения данной вывески). Слово «бутик» у всех людей ассоциируется с понятием «модный магазин», но в данном случае буквы «Б» и «у» разделяет знак «/», и тогда выделяется сокращенная форма слов – б.у. (бывший в употреблении), т.е., другими словами, магазин подержанной, бывшей в употреблении одежды или общеизвестное и общепринятое современное слово – секонд-хенд.

Благодаря пиктографии, в примере с вывеской пиццерии «Тереможка» (рис. № 16), где буква «м» разделена по цвету на две равные половины, можно прочесть еще одно, «скрытое» слово – «ложка». Также мы считаем, что данную вывеску можно отнести к разряду креолизованных текстов, по той причине, что помимо названия на данной вывеске присутствуют изображения (медведя, терема и пиццы).

### **3.3. Креолизованные тексты как один из видов наружной рекламы**

Говоря о креолизованных текстах (т.е. текстах, фактура которых соединяет две части – вербальную (речевую/языковую) и невербальную (принадлежащую к другим знаковым системам, чем язык, к примеру, рисунки, фото и т.п.), необходимо отметить, что такого рода гибридные тексты наиболее распространены в рекламах и афишах на билбордах. Их



очень часто используют для предвыборной гонки и агитации депутаты, спонсоры фильмов, торговой продукции и магазинов.

Одним из таких примеров является реклама, которая агитирует людей на голосование за В.А. Зеленского в предвыборной гонке на пост президента Украины (фото № 17) «ПреЗЕдент слуга народу». На этом примере мы видим не только изображение самого кандидата (фотографию), но и название его партии, а также выделение букв «Зе» (первые буквы фамилии кандидата), на что, безусловно, обращает свое внимание каждый из избирателей.

С креативным мышлением подошла к предвыборным гонкам и интернет партия Украины, агитируя людей проголосовать за своего кандидата С.М. Чубакка (фото № 18). Создатели рекламы подобрали под слоган «Не звери – поможем» одного из наиболее похожих на зверей героя в кинофильме «Звездные войны».

Афиша спектакля «Джентельмен под столом» (фото № 19) также является креолизированным видом гибридных слов, поскольку, кроме названия и общей информации, мы также видим элемент сцены действия (также ко всему прочему, акцентируем внимание, на сходстве буквы «Т» со столом, под которым все остальные буквы этого слова).

На рекламном щите автошколы «Антарес» (фото № 20) также видим замену буквы «О» на водительский руль, а также машину и знак У в треугольнике, что указывает на то, что данный пример также можно отнести к креолизированному тексту. Надпись практически всегда соответствует изображению, они тождественны между собой и дополняют друг друга для лучшего запоминания и усвоения информации.

Наряду с этим, в ходе нашего научного исследования были обнаружены варианты, когда без иллюстрации и/или дополнительной информации рекламный текст может ввести в заблуждение, т.к. имеет двойное значение.

Одним из таких примеров является рекламный щит автосервиса (фото №21), где изображен В.И. Ленин и большими буквами написано «МЫ

РАБОТАЕМ НА ЛЕНИНА», и, только увидев рядом мелкий ряд цифр, можно догадаться, что идет речь об адресе, на котором находится данное учреждение. Таким образом, можно говорить о том, что фирма взяла за основу типографиксацию, а именно разницу шрифта для постепенного восприятия информации.

В следующем примере (фото № 22) мы видим бигборд по защите окружающей среды от мусора. Слоган звучит: «Природа это не переварит» и изображен шампур с нанизанным на него мелким мусором (жестяные банки, пакеты и прочее). Это создает ассоциацию с тем, как люди на пикниках едят шашлыки и оставляют после себя мусор, который не сможет «переварить» природа.

Сервис по обслуживанию автомобилей «Кореямобиль» (фото № 23): рекламщики воспользовались крылатым выражением «съесть собаку» и изобразили на бигборде перепуганную собаку со слоганом «На обслуживании корейских авто мы собаку съели», что, конечно же, подразумевает высокий уровень их осведомленности в обслуживании корейских автомобилей.

Сеть универсамов «5 пятерочка» (фото № 24) приняла креативное решение для рекламы скидки на куриные яйца, подобрав слоган «удар по яйцам». Только обратив внимание на дополнительную информацию на рекламном щите, можно понять, что речь идет о скидке на данный вид товара.

Довольно пугающе выглядит вывеска парикмахерской (фото № 25,) в которой, помимо ухода за волосами, предоставляют услуги ухода за ногтями рук и ног. На вывеске изображен череп с костями, оторванная нога с красивым педикюром и оторванная рука с маникюром. Эта вывеска является ярким примером того, что креатив современной рекламы заключается не только в том, чтобы понравиться покупателю, потребителю, «гостю», но и ввести в состояние шока. Отметим и тот факт, что слово «парикмахерская» также выделяется своим необычным изображением, все буквы словно

покрыты шерстью, что добавляет довольно страшную ноту в общую картину вывески, а слова «педикюр» и «маникюр» изображены так, точно из них вытекает жидкость, похожая на кровь.

В следующем примере (фото № 26) мы видим, как фирма по продаже квартир «Гранель» при помощи омонимизации слов обыграла слово «ЖАЛКО». «Жалко» - наречие (т.е. синоним слова – обидно и «жалко») и существительное, уменьшительно-ласкательное от слова «жалюзи». Возле слогана на билборде «Сейчас не купишь, потом будет ЖАЛКО», мы видим девушку, наряженную в костюм пчелы. Таким образом, слово «жалко» приобретает в сознании людей двойное значение.

Удивляет своей находчивостью и билборд с рекламой детской одежды (фото № 27). Слоган на этом щите гласит: «Одежда для лысых и безработных», а рядом изображен младенец. Данная реклама одежды удивляет находчивостью и несет оттенок иронического характера, ведь только благодаря изображению, потенциальный покупатель может понять смысл написанного (о каком «лысом и безработном» человеке идет речь).

### **3.4. Линейная и нелинейная деривация гибридных слов**

Слова – кентавры (в данном случае нами это понятие рассматривается, как соединение двух различных алфавитов). «AntiБутик» (фото № 28) мы видим сочетание латиницы и кириллицы. При этом стоит обратить внимание на то, что «бутик» – транслитерация с латиницы. Слово по-разному понимается реципиентами, поэтому данный графикат является, на наш взгляд, не совсем удачным. Так, к примеру, если у одних слово «бутик» – ассоциируется с чем-то дорогим, качественным, заграничным, то приставка «анти» - обозначающая «не» – воспринимается людьми, как: 1) не бутик ( т.е. не дорогой магазин); 2) противоположность бутику (т.е. магазин не новой одежды), другими словами – секонд-хэнд.

Название магазина «пивОКпиву» (фото № 29) – сразу воспринимается многими посетителями исключительно как «ок пиву», т.е., другими словами, – уважение к пиву и только после начинают понимать, что название состоит из 3 слов «пивО К пиву» и имеется в виду то, что предлагается в этом магазине (пиво и все необходимое к нему). Нужно отдать должное автору (авторам) этого графикаста, т.к. название действительно удивляет и привлекает внимание именно всемирно известным ОК – Окау. Согласно Википедии: «ОК – Окау (произносится оу кэй; сокращённо обозначается Ок, O'key, O.k.; в русском написании «о'кей», «о'кей», «окей») — американское общеупотребительное выражение, ставшее международным, означающее согласие; «ладно»; «да»; «всё в порядке; хорошо; правильно». Из Америки распространилось по всему миру. Это выражение используют для одобрения или подтверждения чего-либо; в качестве прилагательного может означать «модный, престижный, относящийся к высшему классу». Кроме того, данное выражение используют в качестве междометия: «есть! идёт! ладно! хорошо!»». Согласно данным ассоциации Global Language Monitor (GLM), наблюдающей и фиксирующей распространение слов английского языка по всему миру, «О.К.» является самым распространённым и общепризнанным словом на планете.

Данная вывеска хотя и привлекает к себе внимание, но не интерпретирует смысл (модное, престижное, относящееся к высшему классу пиво или «ура, есть пиво»). Сложно определить, к какому типу относится приведенный графикаст по классификации Т. Поповой – к типографиксации (графиксация с помощью различного кегля) или полиграфиксации (графиксация с помощью двух языков). Безусловно, акцент был сделан на иностранном слове латинского алфавита «ок», но это произошло лишь из-за выделения кириллических букв другим шрифтом.

Магазин цветов, или, как указано на вывеске, цветочный магазин, своим названием «Цвет ок!» (фото №30), на первый взгляд, представляет исключительно полиграфикаст и даже разделен на два отдельных слова.

Первое слово написано с помощью кириллического алфавита, второе же, благодаря особенности написания буквы «к», а также учитывая написания курсивного шрифта, относится к иноязычному, иностранному, а именно к латинскому алфавиту. Можно предположить, что название имеет в виду: «Цвет <цветов> ok (т.е. хороший, качественный, подходящий)». В то же время он вызывает внутреннюю дилемму у посетителей и многие читают это название не иначе как «Цветок». Это осуществляется благодаря сразу нескольким причинам: во-первых, слово «Цветок» соответствует товару, который имеется в продаже; во-вторых, рядом с названием непосредственно изображен цветок (роза); в-третьих, наблюдается фонетическая и графическая паронимия слова. Таким образом, можно предположить, что некоторые иноязычные слова в нашем понимании укоренились настолько, что практически мы перестали наблюдать некоторую, так сказать, языковую черту между родным словом и чужим, между родным алфавитом и подобными буквами из другого, латинского алфавита.

Подобное мы можем наблюдать и в вывеске продуктового магазина «ТеремОК» (фото № 31), в данном случае играет значительную роль в полиграффиксации именно типограффиксация. Другими словами, только благодаря разной цветовой гамме мы можем разделить название на два слова из разных языков, при этом хочется отметить тот факт, что в вышеуказанных примерах, после слияния двух слов (английского и русского происхождения) возникновение нового слова (другими словами – окказионализма) не произошло. Данные примеры показывают, что их авторы делали отсылки к одному из самых популярных языков (английский), но при этом сохранили русское слово, практически не изменяя его.

Обобщая, можно сказать о том, что данные виды гибридизации слов относятся к нелинейной деривации, по теории разделения гибридов Е.В. Мариновой, поскольку «слова, и соответственно смыслы, наслаиваются на одном и том же материальном отрезке, на одной и той же цепочке языковых знаков. Такие визуальные неологизмы прочитываются дважды, т.к. в них

выделенный латиницей «фрагмент» представляет собой самостоятельное слово. Как правило, латинизированный отрезок воспроизводит иноязычное слово, причём не всегда узуальное, заимствованное...» [33].

Вывеска кафе «ЧайКoffский» (фото № 32) имеет сочетания сразу несколько видов гибридизации. Во-первых, соединение двух различных слов дало форму новому (отсылка к фамилии композитора П.И. Чайковского), замена буквы «о» на изображение в виде кофейного зерна, замена кириллической буквы «ф» на созвучную ей букву с латинского алфавита «ff» для более точного подражания английскому слову «coffee».

Особую роль в современном мире молодежи играют так называемые квест-комнаты, или «КВЕСТROOMы» (фото №33). Квест (с англ «quest» - поиск) сперва был в компьютерных играх как основной жанр, основная история, главный смысл, задача компьютерной игры, но сейчас это слово употребляется для любого конкурса, оно подверглось транслитерации с помощью кириллического алфавита, в то время как «ROOM» записано с помощью латиницы. Помимо этого, становится ясен смысл еще одного графикаса, а именно глаз в буквах «ОО», ведь поиск производится в первую очередь с помощью органов зрения, а значит, с помощью глаз. Эти глаза кажутся большими и испуганными, будто говорят «смотри во все глаза» и «будь осторожен», что, безусловно, привлекает посетителей.

Кафе-магазин с вывеской «BEERДЯНСК» (фото №34) имеет соединение двух различных алфавитов (латинского и кириллического), но произношение названия города Запорожской области (Бердянск) остается без существенных изменений. Помимо этого в слове заложено двойное значение – это название курортного города, также первая часть слова «BEER» переводится с английского языка, как «ПИВО», что приводит нас к такому понятию, как «игра слов».

Ранее нами уже был поднят вопрос о применении каламбура в рекламе и вывесках. Таким образом, «каламбур» данного слова построен на созвучии английского слова «BEER» и части русской морфемы «бер».

Помимо соединения иноязычного слова с русской морфемой (или замена по созвучию русской морфемы на иноязычное слово), в данный вид гибридных слов также входят слова, в которых замена происходит только одной буквы, подобной по созвучию в иностранном алфавите. Примерами такого может служить название студии красоты «КраSота» (фото №35) – «S» выступает и как буква латинского языка, и как пиктография символа «\$», повышая оценочное восприятие потенциальных клиентов. Данный графикасат можно отнести как к полиграфиксации (с учетом, что «S» – буква латинского алфавита), так и к кодографиксации (символ доллара), и типографиксации (цветовое отличие от прочих букв).

Магазин одежды «Од€жда для всей семьи» (фото № 36), где знак «€», вместо привычной буквы «Е», усиливает ассоциации с Европой, также возникает ассоциация с денежной валютой (евро), что, несомненно, несет в себе значимую смысловую загрузку на оценивание товара, продаваемого в данном магазине.

Интернет-клуб «БаZа (фото №37)» также имеет замену непосредственно одного буквенного символа в слове созвучным символом из другого алфавита.

Помимо замены одного знака, похожего по звучанию на другой, наблюдается также полная замена всех знаковых единиц знаковыми единицами другого языка, при этом слово остается неизменным. Примерами подобного явления могут служить магазин одежды «*Bazar*» (фото №38), а также кафе-ресторан «AmBar» (фото № 39), которые, несмотря на иноязычный алфавит, сохраняют русское произношение. В пригласительном билете на спектакль, посвященный Новому году, также можно четко прочитать на русском языке название (несмотря на чередование букв кириллического алфавита и латинского) «2020 v ГоRoDe Z» (фото № 40).

Полная замена букв русского алфавита на латинский наблюдается также в таком примере, как «teplo bar» (фото № 41), поскольку на английский язык слово «тепло» переводится как «heat», также мы видим разницу в цвете.

Слово «teplo» обозначено красным и находится сверху, «bar» голубым цветом и находится снизу, что создает ассоциацию с градусником измерения температуры в окружающей среде (тепло (красный цвет) – выше нуля, холодно (синий цвет) – ниже нуля). Само название говорит о тепле данного предприятия.

Достаточно большую популярность в наше время приобрели магазины, в которых продаются домашние животные, а также все необходимые вещи для их содержания (еда, клетки, аксессуары и прочее), – зоомагазины. Многие из этих магазинов оставляют иноязычное «Zoo», добавляя к нему русское слово «магазин». Мы обратили свое внимание на два интересных примера.

«Зоомагазин Zverskiy» (фото № 42) наблюдается несколько видов графикации. Во-первых, мы наблюдаем соединение английской приставки «Zoo» и слова в кириллице «магазин», во-вторых, хочется отметить слово «Zverskiy», в котором подобраны все буквы латинского алфавита, звучание которых полностью тождественно звучанию букв кириллического алфавита. Заканчивая анализ данного примера, хочется также остановиться на том, что большая буква «Z» в слове «Zverskiy» изображена в виде животного (собака-такса), что также указывает на креативное мышление автора данной вывески, добавляет и привлекает потенциальных клиентов данного магазина.

«Зоомагазин» (фото № 43) также имеет соединение английской приставки «Zoo» и русского слова «магазин» (соединение двух слов абсолютно различных языков). Кроме этого, хочется добавить, что авторы данной вывески, также проявили креативное мышление в своей работе (заменяв буквы «oo» на кошачьи глаза, добавив остальные элементы (усы, лапы), а также изобразив букву «Z» краской, отличной от остальной части слова). В данном случае наблюдается сразу несколько видов графикации (полиграфикация – соединение двух алфавитов, типографикация – выделение слова (части слова) другим цветом, а также кодографикация – замена буквы на неязыковые средства).



Данные примеры принадлежат к способу линейной деривации, поскольку «графическая оболочка однозначно представляет определённую лексему».

В названии «СПОРТБАР» (фото № 44) мы видим замену буквы «О» рисунком футбольного мяча, благодаря этому возникает больше ассоциаций со спортом, особенно это касается футбольных матчей.

Магазин ремонта и продажи компьютеров под названием «КомпЬ» (фото № 45) несет следующий кодографиксат: вместо буквы «о» мы видим значок кнопки на компьютере для его выключения/включения. Этот графиксат помогает запомнить название намного быстрее, т.к. визуальное значок кнопки совпадает с названием магазина, таким образом, работает ассоциативное мышление. Помимо этого, в названии присутствует и типографиксация (буква «ы» хоть и написана последней, но выделяется среди остальных, кроме заглавной, своими размерами. Скорее всего, это связано с тем, что на эту букву должно падать ударение).

Такое же ассоциативное мышление работало, по-видимому, и у автора наименования магазина нижнего белья «ДИСК%НТ» (фото № 46), где буквой «о» служит один из кружочков процентов. Посетители, даже не зайдя в магазин, сразу могут получить некоторую информацию, короткую рекламу об этом магазине лишь по его названию, а именно: сделав покупку на определенную сумму, – получишь дисконт, – получив дисконт, – получаешь скидки на следующие покупки (% - знак процента во многих магазинах и аптеках радует покупателя, т.к. он обозначает скидку на товар).

Киоск, в котором продают свежую выпечку, под названием «Булочка» (фото № 47), имеет вместо буквы «о» булочку-ромашку. Данный графиксат соответствует названию, а название и графиксат – тому продукту, который покупатель может приобрести у непосредственного изготовителя.

Мини-магазин, где можно приобрести все необходимые канцелярские товары, под названием «Кнопка» (фото № 48) вместо буквы «О» имеет кодографиксат с изображением канцелярской кнопки. По словам хозяйки

этого магазина, он назван так из-за непосредственного участия и смыслового соответствия данному графиксату. Иными словами, не графиксат появился после названия (или по причине названия), а наоборот, название появилось по причине наличия и соответствия графиксату. Таким образом, мы можем говорить о том, что графиксаты играют значительную роль в нашей жизни для восприятия и быстрого запоминания вывесок, а соответственно, и магазинов.

Сеть аптек «Живая вода» (фото № 49) также несет в своем названии графиксат, который полностью соответствует названию, а именно, вместо буквы «о», мы видим капельку воды. Чтобы больше подчеркнуть лечебные свойства воды, которую продают в этих аптеках, в этой капельке также имеется красный медицинский крестик. Хочется отметить, что подобный кодографический элемент имеется во многих примерах с наименованиями, которые рекламируют продажу воды.

Магазин для животных под названием «ЗооДруг» (фото № 50) несет кодографический символ круглого окна или иного отверстия, из которого выглядывает домашний пес.

В названии магазина одежды, обуви и аксессуаров «Гардероб» (фото № 51), помимо часто употребляемого кодографиксата на букву «о», (в данном случае этот графиксат имеет вид пуговицы) буква «д» изображена в виде гардеробных плечиков, вешалки для одежды. Хочется подчеркнуть, что данный графиксат возник исключительно из-за наличия у печатной буквы «д» сверху крючка. Это говорит нам о том, что есть буквы, которые практически полностью совпадают с предметами быта в нашей жизни, помимо буквы «о», которая по своему виду совпадает со многими круглыми вещами (колесо, бублик, пуговица и т. д.). Благодаря таким совпадениям и возникают многие кодографиксаты, которые привлекают внимание и надолго остаются в памяти.

Название заброшенного магазина «4ЕМОДАН» (фото №52) в своем названии несет графикацию буквы «Ч». Предположительно это связано с

тем, что четверка при письме совпадает с печатной буквой «ч», что и послужило употреблением данного графика. При этом на вывеске изображены музыкальные инструменты (что приводит к выводу о том, что это магазин музыкальных инструментов). Возникает вопрос, какое именно отношение имеет цифра «4» к чемодану, а чемодан – к музыке или музыкальным инструментам? К сожалению, магазин оказался уже заброшенным, а сайт недоступным. Можно сделать предположение, что магазин так был назван в силу особенности своего строения, а график был неуместно употреблен, к сожалению, узнать истинную причину нам не удалось.

Название отеля, ресторана «Пектораль» (фото № 53) может заинтересовать потенциальных клиентов не только особенностью шрифта, но также изображением самой пекторали (древнего золотого украшения) в букве «о». Особый интерес вызывает тот факт, что если ранее буква «о» в силу своего сходства замещалась рисунком круглого бытового элемента (к примеру, кнопка, булочка, пуговица), то в данном случае мы наблюдаем сочетание графика с буквой.

Неожиданной кодографической буквой «ю» послужило изображение ключа в названии супермаркета «Золотой ключик» (фото № 54), поскольку изображение полностью совпадает с наименованием магазина, то название этого магазина наверняка оставит свой отпечаток в памяти покупателей.

В вывеске «Парикмахерская» (фото № 55) мы видим замену буквы «Х» рисунком перекрещенных между собой ножниц и расческой для волос. Стоит отметить, что такой атрибут, как ножницы, постоянно используется в замене букв на вывесках парикмахерских.

Замена буквы «о» на компас в вывеске магазина для канцтоваров «Ориентир» (фото №56), но при этом данная вывеска вводит многих людей в заблуждение (как в отношении названия – так и в отношении кодографика буквы «о»), так как ассоциация данной вывески создает представление об магазине, продукция которого связана с походами, рыбалкой и т.д.).

Вывеска сети магазинов дверей, окон и полов «КТО ТАМ» (фото № 57) поражает своей уникальностью, т.к. идет замена не только буквы «о» на окно (как мы говорили ранее, эта буква, благодаря своей форме используется практически на всех вывесках в виде кодографиксации), но и буква «А» имеет форму входных дверей (перекладина которых служит ручкой двери). Таким образом, не название, а исключительно графические изображения, которые заменяют букву, указывают на те виды товаров, которые предлагает своим клиентам данный магазин.

Торговый квартал «Шанхай» (фото № 58), благодаря своему уникальному шрифту, напоминает китайские иероглифы, подчеркивает отношение к восточной культуре – изображение китайского дракона с левой стороны надписи.

Салон оптики «Очевидец» (фото № 59) заменил букву «о» половиной очков; данное гибридное слово мы можем отнести к графикации (раздел кодографиксат).

Афиша русского фильма «Семь ужинов» (фото № 60) несет в себе графикацию буквы «Ж», перекрещенные между собой три столовых прибора (вилка, ложка и нож), которые при соединении образуют букву «Ж». Данное гибридное слово мы можем отнести к графикации (раздел кодографиксат).

Одна из наиболее интересных вывесок-эргонимов, выполненная с особым лингвокреативным подходом, – вывеска магазина строительных материалов и строительных инструментов "*Железария*" (фото № 61), где каждая буква – это пиктография различного строительного инструмента или сочетание нескольких инструментов. Пиктография указывает, что все инструменты в данном магазине изготовлены из металлического материала, а поэтому реализует чистый вид кодографиксации. Так, буква Ж состоит из перекрещенных гаечных ключей с отверткой между ними, Е линейки и шурупов, Л представляют плоскогубцы, З железные скобы, А перекрещенные отвертки и шуруп между ними, Р – это рулетка, И три

линейки, Я в основании молоток и гаечный ключ, а его круглая часть циркулярная пила.

## ВЫВОДЫ

Наружная реклама своими корням уходит в прошлое, более чем на 2500 лет, она бытует еще с тех пор, когда люди пользовались наскальными рисунками, которые имели значение целого слова, а иногда и предложения.

Буквы всех алфавитов произошли от древнеегипетского письма, а первыми буквами были алеф, бейт, гимель, далет, что в переводе означает – бык, дом, бумеранг, дверь, позже они трансформировались в греческий алфавит - альфа, бета, гамма, дельта, а потом уже перешли в древнерусский под видом А (аз), Б (буки), В (веди) Г (глаголь). Учитывая тот факт, что люди мыслят ассоциативно, легче запоминается и воспринимается информация через изображения, то первоначально буквы имели не только изображение животных, частей тела или предметов быта, но и полные слова, а не отдельные звуки. Также подражая животному миру, многие слова не имели (или имели малое количество) гласных звуков, но в виду необходимости сохранения, передачи и облегчения записи информации изображения начали терять свой первоначальный облик, приобретая более легкое для написания условное обозначение. Современники словно возвращаются к исходному состоянию для облегчения восприятия информации.

Лингвисты не могут прийти к общему термину для обозначения данного языкового явления, по той причине, что оно является многоспектральным, и каждый из них рассматривает определенный спектр данного вопроса. Также необходимо отметить тот факт, что в языке уже существует термин, такой как «гибридные слова», но этот термин несет совершенно иное значение (также в этом значении используется термин «синкретичные слова»).

На наш взгляд, термин «гибридные слова» представляет собой наиболее подходящий вариант для обобщения всех вышеуказанных видов, т.к. именно термин гибрид указывает на союз, соединение двух и более различных видов кодографической фиксации, двух различных алфавитов, соединение

текста и изображения, замену буквы на символ неязыковой системы, выделения слов и/или букв цветом шрифтом и т.д.

Все буквы в алфавите подвержены замене символами неязыковой системы, но наиболее часто употребляемой в кодографиксации нами была замечена буква «о» (глаза, очки, окно, яблоко, колесо, руль, кнопка и т.д.).

Гибридные слова широко используются не только в рекламе, вывесках и афишах, но также и пользователями интернета, писателями, поэтами или авторами ученых работ. Все это происходит по той причине, что в ходе исторического развития народа происходят перемены в различных сферах жизни общества, что непременно отражается в языке этого народа и, прежде всего, в его лексике. Данное языковое явление широко распространено в быту и имеет довольно длительный срок существования, однако филологами-лингвистами было замечено относительно недавно и используется не только в качестве привлечения потенциальных клиентов, но и несет иронический характер, выступает с целью удивить реципиента или даже повергнуть его в шок.

Данные слова (тексты) удовлетворяют потребности современного человека с клиповым мышлением (сознанием) и возвращают человечество к дотекстовой эпохе.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Амири Л.П. Языковая игра в российской и американской рекламе : дис.... канд филол. наук : 10.02.01. Ростов на-Дону, 2007. 198 с.
2. Анисимова Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов) : учеб. пособие для студ. фак. иностр. яз. вузов. Москва : Академия, 2003. 128 с.
3. Бабайцева В. В. Явления переходности в грамматике русского языка : монография. Москва : Дрофа, 2000. 638 с.
4. Беданкова З. Е. Графическая игра в современной российской рекламе с позиций прагматики. *Вестник Пятигорского государственного лингвистического университета*. Пятигорск : ПГЛУ, 2009. № 3. С. 64-69.
5. Бергер А. Видеть – значит верить : введение в зрительную коммуникацию .Москва, 2005. 288 с.
6. Березин В.М. Массовая коммуникация сущность, каналы, действия. Москва, 2003. 174 с.
7. Большой энциклопедический словарь : языкознание / под ред. В. Н. Ярцевой. Москва : Большая Российская энциклопедия, 1998. 685 с.
8. Валгина Н.С. Активные процессы в современном русском языке : учебное пособие. Москва : Логос, 2001. 302 с.
9. Высоцкая И. В. Лексико-грамматическое описание омокомплеса "просто". *Филологические науки*. 1999. № 2. С. 71 – 77.
10. Гибридные слова (функциональные омонимы)  
URL: [https://studme.org/56363/literatura/gibridnye\\_slova\\_funktsionalnye\\_omonymy](https://studme.org/56363/literatura/gibridnye_slova_funktsionalnye_omonymy) (дата обращения: 11.10.2019).
11. Гиренок Ф.И. Метафизика пата (косноязычие усталого человека). Москва : Лабиринт, 1995. 201 с.



12. Голубева А.В., Пономарева З. Н., Стычишина Л. П. Русский язык и культура речи : практикум/ под редакцией А. В. Голубевой. Москва : Издательство Юрайт, 2018. 256 с.
13. Горбова Н.В. К вопросу об изменении ценностной пословичной картины мира в русском языке. *Вестник Новгородского государственного университета*. 2014. № 77. С. 65–67.
14. Гридина Т.А. Языковая игра: стереотип и творчество. Екатеринбург : Урал. гос. пед. ун-т, 1996. 214 с.
15. Заглянем в букварь. URL: <http://www.philol.msu.ru/~rki/alphabet/ABC%20book.html> (дата обращения: 12.11.2019).
16. Земская Е.А. Словообразование как деятельность. Москва : Наука, 1992. 220 с.
17. Земская Е.А. Современный русский язык : словообразование. Москва, 1973. 169 с.
18. Иванова Г.А. Графические гибриды: к проблеме языкового статуса. *Русский язык : исторические судьбы и современность* : сб. трудов IV Международного конгресса исследователей русского языка (Москва, МГУ, 20 - 23 марта 2010 г.). Москва, 2010. С. 465 - 466.
19. Иванова, Г. А. Графические окказионализмы в современном русском языке : (к постановке проблемы). *II Международная конференция «Русский язык и литература в международном образовательном пространстве: современное состояние и перспективы»* : к 55-летию преподавания русского языка в Испании. Гранада, 2010. Т. 1: доклады и сообщения. С. 106-109.
20. Изотов В.П. Параметры описания системы способов русского словообразования. Орел : ОГУ 1998. 149 с.
21. Ильясова С.В. Словообразовательная игра как феномен языка современных СМИ. Ростов-на-Дону : Изд-во Рост. ун-та, 2002. 360 с.

22. Ильясова С.В. Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы. Москва : Флинта, 2009. 296 с.
23. Как правильно Билборд или Бигборда. URL: <http://diartgroup.com.ua/faq/how-or-billboard-billboard/> (дата обращения: 20.10.2019).
24. Каменская О.Л. Лингвистика на пороге XXI века. *Лингвистические маргиналии*. Москва, 1996. С. 13-22.
25. Клиповое мышление. Бороться нельзя, использовать. URL: <https://www.oum.ru/yoga/samorazvitie-i-samosovershenstvovanie/klipovoe-myshlenie/> (дата обращения: 21.10.2019).
26. Костомаров, В.Г. Русский язык на газетной полосе. Москва : Изд-во МГУ, 1971. 268 с.
27. Креолизованный текст. URL: [http://ru-wiki.org/wiki/Креолизованный\\_текст](http://ru-wiki.org/wiki/Креолизованный_текст) (дата обращения: 30.10.2019).
28. Лингвистика креатива-2 : коллективная монография / под общей ред. проф. Т.А. Гридиной. 2-е изд. Екатеринбург : Урал. гос. пед. ун-т, 2012. 379 с.
29. Лотте Д.С. Вопросы заимствования и упорядочения иноязычных терминов и терминологических элементов. Москва, 1982. 128 с.
30. Маклюэн М. Галактика Гуттенберга : становление человека печатающего. Москва : Академический проект, 2005. 496 с.
31. Максимов В. И. Графические игры. *Русская речь*. 2003. № 5. С.66-68.
32. Маринова Е.В. Визуальные неологизмы: новая графика «старых» слов. *Вестник ННГУ*. Серия: Филология. Нижний Новгород : Изд. ННГУ, 2005. Вып. 1 (6). С. 127-132.
33. Маринова Е. В. Визуальные неологизмы : новая графика «старых» слов. *Вестник РУДН*. Серия: Лингвистика. 2008, № 4 С. 75-81.
34. Мигирин В. Н. Очерки по теории процессов переходности в русском языке. Москва, 1971. 199 с.

35. Москвин В.П. Выразительные средства современной русской речи. Тропы и фигуры. Терминологический словарь. Изд. 3-е, испр. и доп. Ростов на Дону : Феникс, 2007. 940 с.
36. Николина Н.А. Активные процессы в языке современной русской художественной литературы : монография. Москва : Гнозис, 2009. 336 с.
37. Письменное древо. *Популярная механика*. 2009. № 2 (февраль). URL: <https://www.popmech.ru/science/8730-pismennoe-drevo-alfavit/> (дата обращения: 19.10.2019).
38. Попова Т.В. Русские графиксаты как объект неогрфии XXI в. *Вісник Дніпропетровського університету*. Серія : Мовознавство. 2013. Т. 21. Вип. 19(2). С. 172-18.
39. Попова, Т. В. Графодеривация в русском словообразовании конца XX – начала XXI в. *Русский язык : исторические судьбы и современность* : III Междунар. конгр. исслед. рус. яз. : тр. и материалы. Москва. : МАКС Пресс, 2007. С. 230–231.
40. Попова Т. В. Графодеривация: варьирование слова или словообразование? *Предложение и Слово*. Саратов, 2010. Кн. 2: материалы IV Международного научного семинара «Развитие словообразовательной и лексической системы русского языка». С. 196-206.
41. Попова Т. В. Новые словообразовательные форманты современного русского языка (на материале графодериватов). *Славянские языки и культуры в современном мире* : междун. научный симпозиум: филологический ф-т МГУ им. М. В. Ломоносова. Москва : МАКС Пресс, 2009. С. 124-125.
42. Попова Т. В. Способы образования графодериватов. URL: <http://www.ucs-ustu.ru/go/obj0686237613/obj0199829812 /obj0190761122> (дата обращения: 31.10.2019).

43. Попова Т.В., Рацибурская Л.В., Гугунава Д.В. Неология и неография современного русского языка. Москва : Флинта: Наука, 2005. 168 с.
44. Розенталь Д. Э., Теленкова М. А. Словарь-справочник лингвистических терминов : пособие для учителей. Изд. 2-е, испр. и доп. Москва : Просвещение, 1976. 543 с.
45. Санников В. З. Каламбур как семантический феномен. *Вопросы языкознания*. 1995. № 3. С. 56-70.
46. Семенюк Т.П Когнитивно-семантині та прагматичні особливості німецькомовних полі кодових текстів (на матеріалі комерційної реклами) : автореф. дисс. ... к. філол. н.: 10.02.04. Запоріжжя, 2017. 20 с.
47. Советский энциклопедический словарь / главн. ред. А.М.Прохоров. 4-е изд. Москва : Советская энциклопедия, 1986. 1600 с.
48. Страмной А.В. Газетный текст как источник неологизмов (на материале русской и французской прессы) : дис. .канд. филол. наук : 10.02.01., 10.02.05. Волгоград, 2007. 220 с.
49. Сурикова Т.И. Про заплату из зарплаты: графические окказионализмы: удачи и неудачи. *Журналистика и культура русской речи*. 2002. № 1. С. 87 – 93.
50. Толковый словарь иностранных слов/ сост. Л. П. Крысин. Москва : Русский язык, 1998. 847 с.
51. Федорова Н.Н. Современные трансформации русских пословиц : автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01. Великий Новгород, 2007. URL : <http://www.dissercat.com/content/sovremennye-transformatsii-russkikh-poslovits> (дата обращения: 09.11.2019).
52. Феоклистова В.М. Окказиональные иноязычные вкрапления в художественных текстах и языке средств массовой информации. *Актуальные проблемы филологии в вузе и школе*. Тверь, 1999. С. 126-128.
53. Фрейд З. Остроумие и его отношение к бессознательному. URL: <https://www.litmir.me/br/?b=241637&p=1> (дата обращения: 01.11.2019).

54. Хауген Э. Процесс заимствования / пер. с англ. А.К. Жолковского. *Новое в лингвистике*. Москва, 1972. Вып. 6: языковые контакты. С. 344-382.
55. Цикушева И. В. Феномен языковой игры как объект лингвистического исследования. *Изв. Рос. гос. пед. ун-та им. А. И. Герцена*. 2009. № 90. С. 169 – 171
56. Шишкарева О. А. Графическая игра на страницах СМИ. *Жизнь провинции как феномен духовности* : сб. науч. ст. Н. Новгород : Вектор ТиС, 2008. С. 91–92.
57. Энциклопедический словарь-справочник. Выразительные средства русского языка и речевые ошибки и недочеты / под ред. А. П. Сковородникова. 2-е изд. Москва : Флинта : Наука, 2009. 480 с.

**ПРИЛОЖЕНИЕ**



**ЖАБАТОН**

Рис №1



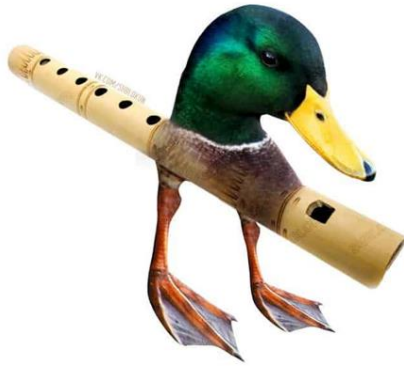
**КОКОСУЛЯ**

Рис № 2



**КОЛБАСУЛЯ**

Рис № 3



**ДУТКА**

Рис № 4



**КАБАНЯ**

Рис № 5



**КОЛЕНИ**

Рис № 6



**ОРАНГУТАНК**

Рис № 7



**ЛОСОСИНЫ**

Рис № 7



**САЛОВЕЙ**

Рис №9



**ПОНТЕРА**

Рис №10



**ПЕЛЬМЫШКА**

Рис №11



Фото №12



Фото №13



Фото №14



Фото №15



Фото №16



Фото №18



Фото №17





Рис №19



Фото №21

Фото №20



Фото №22



Фото №23



Фото №24



Фото №25



Фото №26



Фото №27



Фото №28



Фото №29



Фото №30



Фото №31



Фото №33



Фото №32



Фото №34



Фото №35



Фото №36



Фото №37



Фото №38



Фото №39



Фото №40



Фото №41



Фото №42



Фото №43



Фото №44



Фото №45



Фото №46



Фото №47



Фото №48



Фото №49



Фото №50





Фото №51



Фото №52



Фото №53



Фото №54



Фото №55

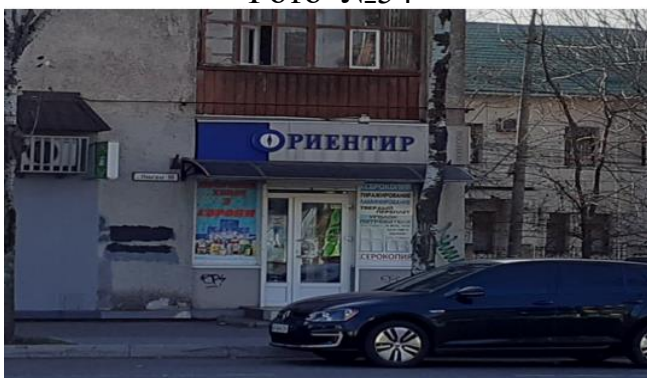


Фото №56



Фото №57



Фото №58



Фото №59



Фото №60



Фото №61

**Декларація  
академічної доброчесності  
здобувача ступеня вищої освіти ЗНУ**

Я, Чеверда Артем Адрійович, студент магістратури, форми навчання денної, факультету філологічного спеціальності 035 "Філологія" спеціалізації "Слов'янські мови та літератури (переклад включно)" освітньої програми "Російська мова та зарубіжна література. Друга мова", адреса електронної пошти timtailler4@gmail.com,

- підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «Гібридні слова в російськомовній рекламі» відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомлений/ознайомлена;

- заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;

- згоден/згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою інтернет-системи а також на архівування моєї роботи в базі даних цієї системи.

Дата \_\_\_\_\_ Підпис \_\_\_\_\_ ПІБ (студент) \_\_\_\_\_

Дата \_\_\_\_\_ Підпис \_\_\_\_\_ ПІБ (науковий керівник) \_\_\_\_\_