

УДК 81'27

## МАЛЫЕ ПИСЬМЕННЫЕ ЖАНРЫ В ГОРОДСКОЙ КОММУНИКАЦИИ КАК ОТРАЖЕНИЕ ЛИНГВОКРЕАТИВНОСТИ ГОРОЖАН

**Наталья Владимировна Михайлюкова**

**к. филол. н., доцент кафедры русского языка как иностранного**

**Дальневосточный федеральный университет**

690091, г. Владивосток, ул. Суханова, 8. mihajlyukova.nv@dvfu.ru

Статья посвящена описанию малых письменных жанров в городской коммуникации Владивостока как продукта лингвокреативной деятельности горожан. Описываются различные приемы языковой игры в рекламных текстах. Приводятся примеры эпиграфики (вывески, рекламные слоганы), нарушающие нормы экологии языка.

**Ключевые слова:** язык города; городская эпиграфика; малые письменные жанры города; лингвокреативность; лингвистика креатива; языковая игра; лингвоэкология.

Городская эпиграфика находится в центре внимания лингвистов в течение последних десятилетий, и интерес к данной проблеме только возрастает. Актуальность исследования данного феномена обусловлена его многогранностью, а также связью с изменениями в экономико-политической и социально-культурной жизни общества, которые влияют на язык современного города. Анализ городских текстов в аспекте лингвокреативности является чрезвычайно актуальным направлением современных исследований, поскольку позволяет выявить тенденции развития современного русского языка, активные процессы межъязыкового взаимодействия в условиях глобализации, особенности социальной и функциональной дифференциации языка. Тексты городской среды отражают национально-культурное сознание горожан, оказывают мощное воздействие на адресата, таким образом, данный языковой материал репрезентирует ценностную картину мира современных россиян. Исследование городской эпиграфики имеет важное значение для решения проблем лингвоэкологии. Цель нашего исследования – продемонстрировать специфику рекламных текстов Владивостока как продукта лингвокреативной деятельности горожан, а также выявить примеры языковой игры, неприемлемые с точки зрения экологии языка.

Важнейшей функцией городских эпиграфических текстов (вывесок, плакатов, штендеров, баннеров, объявлений и т.п.), как известно, является реклама товара или услуги. Вследствие это-

го имядатели стараются создать необычные и оригинальные названия, слоганы, чтобы выделить свой товар или услугу на рынке. Проявлением лингвокреативности авторов становится языковая игра. В современной лингвистической науке существует различное понимание данного феномена. В нашей концепции языковая игра представляет собой неканоническое употребление языка, позволяющее говорящему реализовать способность к речетворчеству и выделить себя как языковую личность.

Данный лингвистический прием, позволяющий добиться максимальной компрессии смысла, отвечает главному требованию, предъявляемому к рекламным текстам: «за максимально короткий контакт дать максимальное количество информации» [Ухова 2011: 39]. Языковая игра позволяет посредством одного-двух слов выразить смысл целого предложения. Например, в тексте вывески *сети киосков быстрого питания «БлинОК»* элемент «ок» выполняет одновременно функции и англоязычного слова со значением «хорошо», и русскоязычного уменьшительно-ласкательного суффикса, в результате чего появляется дополнительный смысл названия: «блины хорошего качества». Языковая игра в текстах вывесок выполняет также аттрактивную функцию: создается оригинальное и неповторимое название предприятия.

Тексты вывесок, основанные на приемах языковой игры, отражают лингвокреативное мышление имядателей, т. е. такое мышление, при котором «человек, используя различные ассоциа-

тивные связи и потенциал языковых единиц, отступает от стандартов» [Гридина 1996: 23]. При этом важно, что лингвокреативным мышлением должен обладать не только создатель языковой игры, но и адресат. Интерпретация языковой игры как продукта интеллектуальной деятельности зависит от уровня интеллекта как автора, так и адресата речи. Дешифровка текста вывески, основанного на языковой игре, не должна занимать много времени и усилий. Текст названия должен быть понятен реципиенту, иначе он вызовет лишь раздражение и отторжение заложенной в нем концепции.

Эффективность языковой игры в привлечении внимания адресата объясняется тем, что при этом «эксплуатируются механизмы ассоциативного переключения узуального стереотипа восприятия, создания и употребления языковых единиц», происходит установка на творчество, «эксперимент над знаком» на основе различных языковых «приемов его трансформации и интерпретации» [Гридина 1996: 54]. Знак включается в новый ассоциативный контекст, обеспечивающий определенную реакцию адресата на воспринятые единицы языка.

Языковая игра, лежащая в основе текстов вывесок предприятий, представляет собой «осознанное нарушение стереотипа, закономерностей функционирования языковых единиц в определенном окружении и нормы в языковом понимании социума и конкретного индивида, используемое для усиления выразительности рекламного текста с материальной целью – продажей рекламируемого товара или услуги» [Ильясова, Амири 2009: 36].

Традиционно выделяют четыре основных функции языковой игры в текстах рекламы, которые, на наш взгляд, релевантны и для текстов вывесок: способ привлечения внимания; источник удовольствия; один из способов компрессии смысла; способ «обойти цензуру» [Ухова 2011: 40]. В собранном нами материале обнаруживаются следующие виды языковой игры: графическая, словообразовательная, морфологическая, обыгрывание неоднозначности слова, стилизация, игра с прецедентными феноменами. Рассмотрим каждый из названных видов языковой игры.

#### Графические приемы языковой игры

Усиление игрового начала, стремление к выразительности, свойственное всем сферам использования языка, отражается и в графике, проявляясь в так называемых «графических вольностях». Игра с графикой «не просто привлекает внимание и возбуждает интерес у потенциаль-

ных потребителей, но и организует текст вывески в единое смысловое целое. Именно слияние словесного и визуального языка максимально способствуют успешной реализации рекламной функции вывески» [Амири, Ильясова 2011: 228]. В текстах названий владивостокских объектов используются приемы выделения цветом и шрифтом некоторой их части, имеющей самостоятельное значение. Например: *АПТЕКА* *Арский магазин*, магазин одежды *ПРИВЛЕКА* *Ательный!*, продовольственный магазин *ПрохлаДА!*, салон *кУХ!ни* и другие. Графическая трансформация текста названия позволяет извлекать из него дополнительное содержание. Тексты городских вывесок демонстрируют усиление экспрессивной функции средств письма. В настоящее время заметно возрастает роль авторского письма, т. е. намеренное отступление от орфографической нормы с целью игры, эпатажа или внесения дополнительных смыслов.

В текстах вывесок Владивостока представлены различные виды языковой игры с использованием графики: сегментация и шрифтовыведение, графодеривация, использование латиницы, параграфемика, слитное написание слов, дореформенная графика. Рассмотрим каждый из названных приемов.

1. Шрифтовыведение – деление слова на части с помощью шрифта для придания ему нового смысла. Подобные тексты можно отнести и к «графическому каламбуру» [Курганова 2004: 122], так как они имеют двойную мотивацию. Например, в названии магазина детской одежды *триКОТаж МАТРОСКИН* при помощи шрифтовыведения проявляется скрытое название, обладающее ассоциативной мотивацией: ассортимент товаров предназначен для детей. В названии магазина обуви *О!обувь* выделенная шрифтом и пунктуационным знаком «!» буква «О» несет двойную смысловую нагрузку: во-первых, воспринимается как элемент слова *обувь*, поскольку вторая маленькая буква «о» не сразу «считывается» реципиентом; во-вторых, используется в функции междометия и выражает восхищение предлагаемым ассортиментом товаров. В названии магазина сельскохозяйственного инвентаря *УДАЧА* графически выделенный фрагмент *ДАЧА* свидетельствует об ассортименте товаров данного магазина, слово же в целом имеет положительную семантику.

2. Графодеривация – выявление внутрисловной омонимии русского и английского языков. В результате этого процесса образуются так называемые «графические гибриды». Подобные явления называют словами-«матрешками», потому что, «подобно игрушке, внутри большого слова

прячется другое, достаточно самостоятельное» [Морозова 2007: 70]. В таких словах-«матрешках» с помощью шрифта или цвета выделяется актуализатор оригинального смысла (часть, на которую надо обратить внимание прежде всего). Наблюдаемая при этом компрессия смысла приводит к усложнению текстовой структуры за счет взаимодействия семантических компонентов. Приведем примеры. Магазин строительных материалов *МастерОК!*, кафе *Стрян'ОК!*, сеть блинных *Блин'ОК*, кафе *ОстровОК* – данные названия прочитываются как оценочные хвалебные высказывания, чему способствует употребление англоязычного форманта *ОК* со значением положительной оценки (показательно использование в некоторых случаях восклицательного знака); этот прием настолько распространен, что его можно считать рекламным штампом. Текст вывески предприятия быстрого питания *КартоFUN* делится на два смысловых компонента: во-первых, посредством жаргонного элемента *картофан* актуализируется ассортимент предлагаемых товаров (различные виды картофеля-фри); во-вторых, англоязычный элемент *FUN* ‘веселье, радость’ создает положительный образ объекта в сознании потребителей. Название пивного бара *БЕЕРлога* появилось в результате переосмысления начальной части русского слова *берлога* как английского *beer* ‘пиво’.

3. Довольно распространенным во Владивостоке является использование в русском тексте латиницы, приводящее к возникновению так называемых «русско-латинских гибридов». Частотное употребление одной-двух букв латинского алфавита в названиях городских объектов: салон красоты *Экстраваганза*; магазин промышленных товаров *Мой Дом*; мебельный салон *Дятьково*; магазин товаров для дома *ДомовиD*; магазин мебели *Стол и Стул*; алкомаркет *Вино и Водка*; магазин кондитерских изделий *Конфетта*; кафе *Буфет*. По замечанию исследователей, данный прием «призван оживить текст на русском языке» [Высоцкая 2010: 471]. Встречается и полное написание русских слов латиницей: магазин обуви *PARA*; кафе *Dvorik*, *BarxaT*, *Praga*, *Clubnika*, *Moroshka*, *Pustota*, ресторан *Stroganoff*; ночные клубы *Shoom*, *Clinika*; магазин детской одежды *Deti*, магазин товаров для детей *Mama-Papa*; магазин сумок *Sumka* и т. п. В тех случаях, когда в латинском алфавите отсутствует буква, соответствующая русскому звуку, номинаторы используют элементы кириллицы: например, кафе *Iзюм*, *Matrëshka*, *Moloko & Mëd*.

4. Использование параграфемки – еще один прием графической языковой игры. Волюнта-

тивная функция текстов вывесок реализуется не только с помощью вербальных, но и «внебуквенных компонентов, которые создают воздействующий потенциал любого рекламного текста»; такие элементы исследователи называют элементами параграфемки [Дзякович 1998: 141]. Средства параграфемки, как правило, выполняют не столько информативную, сколько воздействующую функцию, так как они рассчитаны на визуальное восприятие текста. Отметим один из элементов параграфемки – символ *&*, заменяющий английский соединительный союз *and*. Во Владивостоке этот знак употребляется в текстах вывесок магазинов и объектов общественного питания. Например, магазины *Чай & Кофе*, *Смул & Стол*, *Овощи & Фрукты*; кафе *Мауша & Миуша*, *Белка & Стрелка*; салон красоты *Эгоист & Ка*.

Исследователь Т.М. Григорьева пишет: «В последнее десятилетие XX в. возникло новое явление русской параграфемки – пиктографемика, то есть замена буквы в слове рисунком, тематически связанным с областью рекламируемого» [Григорьева 2003: 70]. Материал, собранный Т.М. Григорьевой, показывает, что почти все буквы русского алфавита имеют рисуночные эквиваленты; «особый размах для художественного творчества дает буква *О*, предоставляя для рисунка свою удобную круглую площадку» [там же: 70]. Приведем примеры: интернет-кафе *Internet Game\$* (элемент *\$* не только выполняет функцию буквы *S*, но и является «свернутым текстом» – «место, где можно заработать деньги, как в казино»); пункт обмена валюты *¥€\$* (каждый символ в отдельности обозначает вид валюты, но в то же время соотносится и с буквами английского алфавита, что позволяет интерпретировать текст вывески как англоязычное слово *yes*); полиграфическое агентство «*Полёзная Визитка*» (фонетизированные элементы: изображение монеты, замещающее букву *О*, и символ *\$*, обозначающий букву *З*, информируют о том, что с помощью визиток, изготовленных в данном агентстве, можно установить полезные контакты). Подобный прием можно рассматривать как графический каламбур – обыгрывание внутренней формы слова при помощи графического выделения компонента, имеющего отношение к объекту номинации.

Широкое распространение компьютерных технологий способствовало активному проникновению элементов интернет-дискурса в массовую коммуникацию в целом и в тексты вывесок в частности. Например, в названии интернет-кафе *Конт@кт* символ *@* сообщает о специализации предприятия: это кафе, в котором можно воспользоваться интернетом. Однако этот знак

нередко употребляется на вывесках городских объектов, никак не связанных с компьютерными технологиями: например, кафе *О@зис*, *Продуктовый М@газин*, салон *T@ту*.

5. Слитное написание слов также является графическим игровым приемом. Например: супермаркет *Самбери*; магазин товаров для женщин и детей *ТетиДети*; магазин товаров для детей *ЭттиДетти* (в данном случае имеет место ненормативное употребление удвоенных согласных и гендиадис – рифмованное сложение слов); кафе *ЧерноеБелое* и т. п. Граница между словами часто обозначена использованием заглавной буквы.

6. В текстах владивостокских вывесок встречается и характерное для нового времени использование дореформенной графики (не всегда оправданное): бары *Трактиръ*, *Идиот*; юридическое агентство *АдвокатЪ*, *БанкЪ АвангардЪ*; рестораны *ДомЪ Купера*, *Штуккенбергъ*; пивной ресторан *Гутовъ*; продовольственный магазин *Купецъ*.

Заметим, что подобные тексты, как правило, относятся к объектам, находящимся в центре города, поэтому подобные названия можно объяснить стремлением номинаторов «воссоздать» исторический облик Владивостока и сделать текст вывески более оригинальным и запоминающимся. Элементы старой орфографии порождают определенные коннотации и ассоциации с солидными традициями дореволюционного бизнеса.

Итак, использование графической игры в текстах вывесок позволяет решить ряд задач: во-первых, реализовать стремление номинаторов к экспликации нескольких смыслов в одном языковом знаке; во-вторых, подчеркнуть оригинальность названия городского объекта. Кроме того, графические модификации являются эффективным средством рекламы, поскольку не требуют от потребителя дополнительных культурологических знаний.

### Словообразовательная языковая игра

В текстах вывесок Владивостока наблюдаются следующие приемы словообразовательной игры: создание окказиональных слов, прием «говорящих фамилий», создание слов-контаминантов. Рассмотрим каждый из указанных приемов.

1. Создание окказиональных слов. Постсоветские вывески городских объектов отличаются большой свободой создания новых слов, что соответствует общезыковой тенденции. Основным способом рекламного словотворчества в текстах владивостокских вывесок можно считать

суффиксальный дериват от глагола. Например: палатки быстрого питания *Объешка*, *Подкреплышка*; магазин материалов для творчества *Рисовашка*. Окказиональная инновация мотивирована в данном случае глаголом, указывающим на профиль предприятия. Прочтение текста вывески как неделимого, цельного указывает на специализацию городского объекта на основе метонимического переноса; при актуализации морфемной членимости возникает эффект прямого обращения к потребителю в таких вывесках, как, например: палатка быстрого питания *Ешь-ка!*; магазин одежды *Одевайка*; магазин строительных материалов *Строй-ка!*; кафе *Наливайка*.

2. Прием «говорящих фамилий». Вымышленные антропонимы, с одной стороны, отражают профиль, специализацию организации, с другой – указывают на производителя, поставщика товаров и услуг. Например: автосалоны *Грузовозофф*, *Тюнингофф*», пивной магазин *Пивнофф*, центр страхования *Страhoffкин*, мясная лавка *Мяснофф*, фирма по установке окон *Окон Оконич*, магазин сантехники *Сан Технич*, магазин мясных и колбасных изделий *АнтрекотовЪ*, закусочная *Порюмкин*, продовольственный магазин *Гастрономыч* (примечательно, что номинатор дополнил вербальный текст данной вывески изображением сказочного персонажа Змея Горыныча, тем самым поясняя словообразовательную модель этого названия), кафе *Вкуснятич*.

Использование в тексте вывески придуманных имен и фамилий способствует тому, что в сознании потребителя возникает определенный образ «хозяина» фирмы, некоего солидного бизнесмена по фамилии Антрекотов, например. Таким образом, клиент, возможно, подсознательно начинает больше доверять данному предприятию, так как в тексте вывески символически назван «владелец», несущий ответственность за предоставляемые товары и услуги.

3. Создание слов-контаминантов. Эффективным средством смысловой компрессии является создание контаминантов – сложных слов, указывающих на несколько семантических сущностей, каждая из которых может вызвать цепочку ассоциаций в сознании реципиента. Слово-контаминант создается путем соединения «морфологических (словообразовательных) осколков», как правило, двух слов, например: киоск по продаже музыкальных дисков *Музыкайф* (*музыка* + *кайф*, т. е. музыка для удовольствия); кафе *Артишок* (*артистический* + *шок*, т. е. кафе для творческих людей, место, где происходят встречи креативных людей); магазин одежды *Одежрель* (*одежда* + *акварель*, т. е. магазин с разнообразным ассортиментом). Контаминанты

как проявление окказионального словотворчества создают эффект неожиданности, что повышает степень рекламного воздействия на адресата. Такие тексты вывесок являются запоминающимися благодаря своей неординарности.

### Морфологическая языковая игра

Единичными фактами в нашем материале представлено такое явление, как морфологические деформации – т. е. изменение грамматических признаков слов и образование ненормативных словоформ. В основе морфологических трансформаций лежит отнесение слова к чуждой ему морфологической категории. Внешне эта игра напоминает имитацию нелитературной речи, нарушающей языковые нормы. «Нетрадиционное» для слова грамматическое значение производит новые содержательно-эмоциональные эффекты. Например: магазин хозяйственных товаров *Нужный вещь!* (нарушение родовой принадлежности); закусочная *Сытно поемши!* (нарушение образования формы причастия, просторечное формообразование); овощная лавка *Русская потата* (от англ. potatoes – картофель).

### Обыгрывание неоднозначности слова

Многозначность в текстах вывесок служит для передачи максимального количества информации на минимальном отрезке текста. Феномен трансформации значения слов – довольно распространенное явление в городской эпиграфике, связанное с приемами языкового манипулирования и разнообразными способами психологического воздействия на адресата. Подобные приемы активизируют внимание потребителей, делают вывеску более запоминающейся, текст становится нестандартным, оригинальным. Основными способами обыгрывания слова являются приемы «непрямых номинаций», и окказиональной расшифровки аббревиатур.

1. Прием «непрямых номинаций». Игра с многозначностью в тексте вывески может создаваться за счет обыгрывания разных значений слова. Например, столкновение прямого и переносного значений наблюдается в следующих названиях: магазин строительных материалов *Перестройка* (прямое значение – действие по глаголу *перестраивать*, т. е. ‘строить заново’; переносное значение – инициированный М.С. Горбачевым процесс реформирования политической и экономической системы в СССР); магазины одежды больших размеров *Великие люди* и *Большой человек* (*большой, великий* – ‘большого размера’ и ‘значительный, важный’).

2. Прием окказиональной расшифровки аббревиатур. Реинтерпретация известного названия эффективно выполняет аттрактивную функцию,

так как в сознании реципиентов уже присутствует эта языковая единица с определенным набором ассоциаций. Приведем примеры нетрадиционной расшифровки известных аббревиатур: салон сотовой связи *КПСС* (*Компания по Продаже Средств Связи*); компания *СССР* (*Союз-Сервис-Строй-Ремонт*). Примечательно, что выявленные нами аббревиатуры в текстах вывесок омонимичны именно советским, что, на наш взгляд, можно объяснить наличием сильного эмоционального воздействия элементов советской эпохи на сознание адресата.

### Стилизация

Особое место занимают вывески, в текстах которых наблюдается своеобразная «стилизация под иностранное», когда в качестве мотивирующей основы выступает, как правило, предметная лексика, указывающая на специализацию предприятия, при этом формант «стилизует» слово под иноязычное. Например: магазин женского белья *Трусельвания*, магазин канцелярских товаров *Канцбург*, магазин спортивных товаров *Спортландия*, супермаркет детских товаров *Детландия* и т. п.

Наш материал показывает, что большинство текстов вывесок, основанных на стилизации, уподобляются итальянским словам. Итальяноподобные названия можно классифицировать следующим образом: а) с формантом *-ини* (магазин бытовой химии *Пузырини*, салон керамической плитки *Кафеллини*, салон обуви *Башиначини*); б) с формантом *-иссимо* (магазин электроприборов *Электриссимо*, магазин тканей *Тканиссимо*). Подобные рекламные номинации призваны повысить статус предлагаемых товаров и услуг за счет апелляции к европейскому стилю жизни, который считается престижным в современном российском обществе.

### Игра с прецедентными феноменами

Прецедентные феномены в городских названиях служат эффективным средством привлечения внимания адресата, так как позволяют создать неординарный и запоминающийся текст вывески. Приведем примеры: магазин промышленных товаров *Федорино счастье* (перифразированное название произведения К.И. Чуковского «Федорино горе»); магазин подарков *Дареный конь* (в основе текста – русская пословица *Дареному коню в зубы не смотрят*); салон сотовой связи *Опа, гаджет стайл!* (перифразирование фразы из популярной песни Пак Чэ Сана «Gangnam Style» основано на созвучии слов *гаджет* и *gangnam*).

Таким образом, в текстах названий объектов Владивостока реализуются разнотипные приемы

языковой игры, способствующие реализации аттрактивной и волюнтаривной функций городских вывесок. Языковая игра становится средством создания новых смыслов, поэтому игровые трансформации позволяют осуществить одно из важнейших требований к текстам вывесок – семантическую компрессию.

Современные условия высокой рыночной конкуренции побуждают создателей рекламной продукции придумывать все более нетривиальные тексты, которые нередко выходят за рамки лингвоэкологической нормы. В этом случае наблюдается «вакханализация публичной речи». Проявлением карнавальности стихии, которая негативно сказывается на лингвоэкологической ситуации в городе, считаем следующие примеры малых письменных жанров:

1) тексты, созвучные инвективам (реклама кафе быстрого питания – *Окурительный бургер*; объявление на автобусной остановке – *Устал вЮВывать за копейки? Достойная оплата труда (job – англ. ‘работа’)*; реклама магазина одежды – *и вдруг, ГЛЯДЬ, такая куртка!*; магазин женской одежды *Девушки ХЛюшки*; реклама риэлтерского агентства – *Ох, уютные квартиры!*);

2) шрифтовыделение, создающее инвективы (*НЕХочешь ИСКАТЬ ДЕШЕВЛЕ...*; реклама ресторана – *Я ХУдЕЮ!*; реклама агентства финансовых микрозаймов – *ХУдЕЕТЕ БЕЗ ДЕНЕГ? ИДИТЕ К НАМ!*);

3) омонимия грубой жаргонной или инвективной лексики (реклама на станции технического обслуживания автомобилей – *ОТСОСУ у вашего автомобиля масло БЕСПЛАТНО*; реклама пылесоса сети магазинов «Эльдорадо» – *Сосу за копейки*; реклама строительной фирмы (дома из бруса) – *Всем сосну!*; реклама интернет провайдера – *Я дала своему соседу бесплатно*; реклама ресторана – *Все ПО... ПОеть, ПОпить, ПОговорить*; реклама тепловой техники – *Мы вас нагреем*);

4) многозначность слов, создающая аллюзию к явлениям, которые не принято обсуждать публично (реклама сети фитнес кубов «World Class» – *Подтягиваем мужские достоинства*; реклама агентства финансовых микрозаймов – *У нас самые приятные месячные*; реклама кафе – *У нас самые сладкие пирожки!* (на фото изображены почти обнаженные девушки, держащие пирожки в области бедер); реклама завода по производству бетона – *С нами стоять будет долго!*; реклама интернет провайдера – *Давай побыстрому, без обязательств!*; реклама плиточного клея – *Надежное сцепление* (фото обнимающихся обнаженных мужчины и женщины)).

Следует отметить значительное увеличение количества подобных текстов в языковом пространстве современного города, что, безусловно, требует урегулирования сложившейся ситуации на законодательном уровне в рамках языковой политики не только на региональном, но и на федеральном уровне. На наш взгляд, городская эпиграфика, нарушающая лингвоэкологическое благополучие, представляет собой не просто пример неудачной языковой игры, а является средством лингво-психологической атаки, поскольку национальный язык – это основа государственной безопасности.

Итак, городская эпиграфика является продуктом лингвокреативной деятельности горожан, средством выражения творческих способностей говорящих. Креативные техники в сфере малых письменных жанров городской коммуникации основаны на ассоциативных представлениях об именуемом объекте. При этом лингвокреативная идея номинатора реализуется путем использования готовых языковых единиц в метафорическом значении или как словотворчество (создание окказиональных слов, «нарушение» стандартов языка). Письменная форма существования таких текстов позволяет репрезентировать креативный потенциал графики. Рекламные тексты демонстрируют также творческое осмысление и конструирование городского пространства говорящими – жителями данного локуса.

### Список литературы

Амири Л.П., Ильасова С.В. Языковая игра в рекламе // Рекламный дискурс и рекламный текст: коллективная монография / науч. ред. Т.Н. Колокольцева. М.: Флинта: Наука, 2011. С. 225–245.

Высоцкая И.В. «Свое» и «Чужое», или взаимодействие кириллицы и латиницы в современном рекламном тексте // Язык, литература, культура и современные глобализационные процессы: мат-лы Междунар. науч. конф. РОПРЯЛ. Н. Новгород: Изд-во Нижегород. гос. ун-та им. Н.И. Лобачевского, 2010. С. 471–474.

Григорьева Т.М. Параграфемные явления в современном русском письме // Язык, культура, коммуникация: аспекты взаимодействия: науч.-метод. бюл. Абакан: Изд-во Хакасск. гос. ун-та им. Н.Ф. Катанова, 2003. Вып. 1. С. 68–76.

Гридина Т.А. Языковая игра: стереотип и творчество. Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. пед. ун-та, 1996. 214 с.

Дзякович Е.В. Особенности использования средств параграфемии в современной печатной рекламе // Вопросы стилистики. Саратов, 1998. Вып. 27. С. 141–145.

*Ильясова С.В., Амири Л.П.* Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы. М.: Флинта, 2009. 296 с.

*Курганова Е.Б.* Игровой аспект в современном рекламном тексте. Воронеж: Изд-во Воронеж. гос. ун-та, 2004. 122 с.

Лингвистика информационно-психологической войны. Кн. 1 / А.А. Бернацкая, И.В. Евсеева, А.В. Колмогорова [и др.]; под ред. А.П. Сковородникова; Сиб. федер. ун-т. Красноярск, 2017. 340 с.

Лингвистика креатива: коллект.я моног. / отв. ред. Т.А. Гридина; Уральский гос. пед. ун-т. Екатеринбург, 2009. 368 с.

Лингвистика креатива-2: коллект.я моног. / отв. ред.; Уральский гос. пед. ун-т Т.А. Гридина. Екатеринбург, 2012. 379 с.

Лингвистика креатива-3: коллект.я моног. / отв. ред. Т.А. Гридина; Уральский гос. пед. ун-т. Екатеринбург, 2014. 344 с.

*Морозова И.Г.* Слагая слоганы. М.: РИП-Холдинг, 2007. 172 с.

*Ухова Л.В.* Языковая игра как эффективное средство адресации в рекламных текстах // Вестник Московского государственного областного университета. Русская филология. 2011. № 2. С. 38–41.

## **MINOR WRITTEN GENRES IN URBAN COMMUNICATION AS A REFLECTION OF LINGUISTIC CREATIVITY OF CITIZENS**

**Natalia V. Mikhailyukova**

**Associate Professor, Russian as a Foreign Language Department  
Far Eastern Federal University**

The article is devoted to the description of minor written genres in urban communication of Vladivostok as a product of linguistic creative activity of its citizens. Various techniques of language game in advertising texts are described. Examples of epigraphy (signs, advertising slogans) are given that violate language ecology norms and constitute a linguistic means of information and psychological warfare. Texts of urban environment are considered as a component of national security.

**Keywords:** urban language; urban epigraphy; minor written genres of urban communication; linguistic creativity; language game; language ecology.