

NRAVIZZA: О ГРАФИЧЕСКОМ ОБЛИКЕ СОВРЕМЕННОГО МИНСКА
(на материале уличных вывесок)

Городская коммуникация – это коммуникация, осуществляемая в пределах городской среды с помощью различных наименований/сообщений – вывесок, афиш, плакатов и т.п. В рамках ономастики (комплексной науки о наименованиях) не так давно сформировался новый автономный раздел, объектом которого являются наименования деловых объединений людей – эргонимы. Именно эргонимы стали объектом нашего внимания. Цель исследования – выявить особенности графико-ориентированных инноваций в современной городской коммуникации.

Языковое пространство города не остается неизменным и постоянно преобразуется под влиянием неологизмов, различных диалектов, чужеродной культуры, становясь неоднородным. В современной действительности городская ономастика движется по пути инновационности. Мы предприняли попытку самостоятельного анализа графических инноваций в ономастическом пространстве современного города. Были исследованы 257 вывесок заведений общественного питания и 135 вывесок деловых объединений людей (материал отобран нами самостоятельно посредством сплошной выборки).

В работе проводится анализ вывесок по 3 критериям – рассматриваются их графические, орфографические характеристики и происхождение номинаций.

Мы классифицируем эргонимы в соответствии с тем, средствами какой графической системы и на каком языке они выполнены. Если мы имеем дело с различными графическими символами, используемыми на вывесках, то речь идет о названиях-графиксатах (это варианты слов, их дериваты и вербоиды). В отношении графического представления сложно проследить определенные тенденции: во многих случаях использование тех или иных вариантов трансформаций определяется видением владельцев заведения и дизайнеров. К синтаксическим средствам конструирования уличных контекстов относятся в том числе восклицательные и вопросительные конструкции.

Исследование городского ландшафта позволяет нам заключить, что успешность ресторана или частной компании непосредственно зависит не только от качества предоставляемых услуг, но и от визуального оформления их вывесок. Подчеркиваем, что выбор эргонима чаще призван привлечь наше внимание, пробудить интерес, который мы испытываем при виде необычной лексемы или затейливого графического оформления, а также информирует о том, что мы можем получить, посетив данное заведение. Основными функциями успешно функционирующего эргонима являются информационная и рекламная.

Большинство заведений стремятся привлечь внимание потенциальных посетителей, заинтересовать интригующей вывеской, что часто ведет к размыванию общих графико-орфографических норм и колоссальному разнообразию реальных городских номинаций: *РаритетЪ*; *The бутер*; *GATS BY*; *ПЛОВ РУ.БАЙ*; *СОЛЬПЕРЕДАЙ*; *DRANIKI*; *Kvetki*; буква *Ешка*; *KARTOFFEL*; *ZAVTRAKI 24*; *Терра pizza*; *Гнездо бусла/Busel House*; *Проходимец*; *BULBA ии да хаус*; *Ели тефтели* (буква *е* представлена в виде вилки) и т.п.