
РЕКЛАМНІ ВИВІСКИ М. ВІННИЦІ: НЕУЗУАЛЬНЕ МОВНЕ ОФОРМЛЕННЯ ТА СТИЛІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ

Войцехівська Н. К.

DOI <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-619-5-3>

ВСТУП

Мова реклами – це невід’ємна складова повсякденного життя, інструмент соціокультурного формування уподобань і стандартів, впливу на свідомість споживача, що визначає ціннісні аспекти, норми та стилі його соціальної поведінки. Перспективним і цікавим напрямком лінгвістичних досліджень виступають рекламні найменування міських об’єктів – ергоніми (від гр. *ergon* – дія, праця, робота + *onuma* – ім’я) – власні назви магазинів, аптек, торговельних центрів, комерційних установ, фірм тощо.

Студіювання мови рекламних текстів загалом та ергонімів зокрема відбувається з увагою до історичного, динамічного, етимологічного, прагматичного, структурно-семантичного, когнітивного й інших аспектів. Оскільки рекламний текст передусім виконує функцію психологічного впливу на споживача, аналіз ергонімів, у т. ч. створених неузualmente графічними способами, має відбуватися на перетині лінгвістики та психології, а відтак потрапляє в поле зору психолінгвістів. Сприймання рекламного тексту, з погляду психолінгвістики, виступає процесом співвіднесення людиною вилученого з нього змісту із власним соціальним досвідом.

Попри значний інтерес до рекламного дискурсу та особливостей його лексико-графічного оформлення¹, специфіка сприйняття назв міських об’єктів як окремого різновиду рекламного повідомлення та механізмів графічної мовної гри в урбаністичному середовищі залишалася поза увагою дослідників.

¹ Акімова Н., Черноус О., Кирилов Ю. Психологічні особливості розуміння назви бренду у формі чоловічого імені: Гендерний аспект. *Psycholinguistics*. 2024. № 35 (1). С. 6–23. Белей О. О. Сучасна українська ергонімія : власні назви підприємств Закарпаття. Ужгород, 1999. 112 с. Горожанов Ю. Ю. Ергоніми міста Луцька: структурно-семантичний аналіз. *Філологічні студії*. 2013. № 9. С. 134–139. Гурко О. В. Структурно-семантичні моделі ергонімів у сучасній рекламі Дніпропетровська. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія «Філологія»*.

Відтак, **об'єктом** дослідження є ергоніми міського простору м. Вінниці, тобто назви міських об'єктів (магазинів, кафе, аптек, ресторанів, торговельних центрів, тощо), які функціонують у публічному рекламному середовищі. **Предметом** дослідження є графічна мовна гра та прийоми графічної іконічності у формуванні ергонімів, зокрема: а) монографіксація, поліграфіксація, типографіксація, кодографіксація; б) використання кольору, шрифтів, розміру літер, курсиву, капіталізації і декапіталізації; в) заміна літер і слів малюнками, символами, цифрами, смайликами; г) комбіновані графічні прийоми; ґ) вплив графічних трансформацій на сприйняття назви та маркетингову ефективність.

Відповідно до мети, завданнями були: 1) дослідити ергоніми-графіксати як прояв мовотворчості в сучасних рекламних назвах міських об'єктів; 2) проаналізувати терміни, що позначають графо-орфографічні okazіоналізми, та їхнє функціонування у мові реклами; 3) оцінити ступінь графодеривації рекламних назв у м. Вінниця та виявити основні типи і прийоми графіксації.

Актуальність обраної теми визначається зростанням рекламного бізнесу в м. Вінниці та необхідністю осмислення okazіональних рекламних назв, створених нетиповими способами із порушенням словотвірних норм, а тому існує необхідність їхньої оцінки та аналізу.

1. Теоретичні засади графічної мовної гри в ергонімах

«Назва торгівельної марки завжди формує сприйняття продукції споживачем. Назва продукту обов'язково повинна залучити увагу та запам'ятуватися покупцю та створити ряд позитивних вражень та асоціацій

Соціальні комунікації». 2012. Т. 25 (64). № 1. Ч. 2. С. 97–100. Деремєнда Ю. М. Назви з рослинного і тваринного світу як етимони ергонімів. *Записки з ономастики : зб. наук. праць*. Одеса : Астропринт, 2012. С. 22–30. Зимовець Г. В. Структурно-семантичні особливості ергонімів України. *Науковий вісник Волинського національного університету імені Лесі Українки*. 2010. № 29. С. 172–176. Кутуза Н. В. Ергонімна номінація як елемент реклами. *Культура народів Причорномор'я*. 2002. № 32. С. 301–303. Кутуза Н. В. Структурно-семантичні моделі ергонімів: автореф. дис. на здобуття ступеня канд. філол. наук: спец. 10.02.01 «Українська мова». Одеса, 2003. 18 с. Лесовець Н. М. Ергонімія м. Луганська: структурно-семантичний і соціально-функціональний аспекти: автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.01. Луганськ, 2007. 19 с. Соколова Л. Н. Типи мотивованості ергонімів (на матеріалі ергонімів м. Києва). *Мовознавство*. 1993. № 6. С. 65–69 та ін. Akzhigitova A., Zharkynbekova S. Language planning in Kazakhstan: The case of ergonyms as another scene of linguistic landscape of Astana. *Language Problems and Language Planning*. 2014. № 38(1). P. 42–57. Chernatonyde L., McDonald M., Wallace E. Creating Powerful Brands. New York: Routledge, 2010. 510 p. Davronova A., Davlyatova E. Structural and semantic analysis of ergonyms in English and Uzbek languages. *Multidisciplinary Journal of Science and Technology*. 2025. № 5(1). P. 448–451. Prapobratanakul C. Inside the shop names: Hybridity, language awareness and globalization in the linguistic landscape of a local commercial neighborhood in Bangkok. *Manusya: Journal of Humanities*. 2016. № 19(3). P. 26–37. Shang G., Guo L. Linguistic landscape in Singapore: What shop names reveal about Singapore's multilingualism. *International Journal of Multilingualism*. 2017. № 14(2). P. 183–201 та ін.

для покупця. Найважливіша частина створення бренду це – неймінг – це одна з головних сторін позиціонування бренду»².

Система ергономічної номінації (брендів) останніх десятиліть позбавлена жорстких норм і правил, загальновизнаних канонів, натомість у рекламному дискурсі спостерігаємо загальну тенденцію до «авторської орфографії», поєднання в одному слові кирилиці і латиниці, розбивку слів на склади і букви чи, навпаки, написання словосполучень, а то й цілих речень разом, використання різних шрифтів, заміну букв у слові іншими знаками на зразок & * @ # або малюнками тощо»³. Задля посилення апелятивно-експресивної функції назви рекламних вивісок оформляються з відхиленням від графіко-орфографічних норм, а також за допомогою прийомів мовної гри, різного роду графічних позначень, символів, малюнків, шрифтів тощо.

Подібний спосіб творення неuzuальних ергономічних назв є новим, але широкоживаним явищем у житті українського соціуму кінця ХХ – початку ХХІ ст.

Для позначення явища графо-орфографічної гри зі словом використовується значна кількість термінів, що свідчить про відсутність загальноприйнятої назви. С. Мельник⁴ й А. Таран пропонують поняття *графодеривація*, що означає «процес створення нового слова за допомогою зміни його звичайного написання і значення»⁵.

Ж. Колоїз пропонує терміни *оказіональна графодеривація* та *неuzuальне словотворення*. Дослідниця називає okazіональну деривацію «процесом матеріалізації, актуалізації мовних потенцій, процесом утворення нових номінативних одиниць (зокрема й лексичних, але не тільки) на основі вже «відпрацьованого», адаптованого в «мовному просторі» матеріалу».⁶ Схоже значення має неuzuальне, або okazіональне, словотворення: це «процес матеріалізації, актуалізації мовних словотворчих потенцій, процес утворення нових похідних лексичних одиниць, відсутніх у системі мови, на основі вже «відпрацьованого», адаптованого в «мовному просторі» матеріалу. Інакше кажучи, неuzuальне, або okazіональне, словотворення – це продукування okazіоналізмів»⁷.

² Ковальчук К. В. Інформаційне забезпечення позиціонування бренду. *Інформаційна безпека та інформаційні технології* : тези доп. міжнар. наук.-практ. конф. (м. Харків, 24–25 квітня 2019 р.) Харків: Цифрова друкарня № 1, 2019. С. 50.

³ Тишківська Н. Графіка як засіб мовної гри (на матеріалі прози Юрія Іздрика). *Рідне слово в етнокультурному вимірі*. 2015. С. 265.

⁴ Мельник С. М. Графодеривація в українській постмодерністській прозі. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»*. Серія «Філологічна». 2014. № 46. С. 121–123.

⁵ Таран А. Мовна гра як засіб творення вторинної номінації. *Linguistic Bulletin*. 2020. № 29. С. 88.

⁶ Колоїз Ж. В. Оказіональна деривація: теоретичний та функціонально-прагматичний аспекти : автореф. дис. ... д-ра філол. наук: 10.02.01. Київ, 2007. С. 7.

⁷ Колоїз Ж. В. Неuzuальне словотворення : монографія. Кривий Ріг : НПП Астерікс, 2015. 156 с.

Ряд дослідників послуговується терміном *графічна стилістика*⁸, під яким розуміється сукупність способів зовнішньої організації тексту, що надають йому зорову виразність.

Т. Анохіна, О. Білецька і Т. Ковалевська пропонують терміни *метаграфеміка* та *параграфеміка*. Перша «застосовується в межах конкретного дослідження певної семіотичної системи й об'єднує супраграфемні, синграфемні та топографемні засоби»⁹. Параграфемні засоби стилістики «поєднують пунктуацію, сегментацію тексту, його просторове розташування та будь-які позамовні знаки, включені в структуру тексту (малюнки, фотографії, ідеограми)»¹¹. До семіотичних одиниць параграфеміки належать цифри, символи, графіки, схеми, фотографії, таблиці, знаки пунктуації у вузькому розумінні¹², капіталізація, декапіталізація, курсив, незвичайне написання, абзац, іконічний набір¹³.

Дослідники мови засобів масової комунікації послуговуються терміном *графічна гра* (*графічний каламбур*), суть якого полягає у виділенні тієї частини слова, що має бути сприйнята як активний елемент – актуалізатор оригінального смислу¹⁴ – і поза кодом конкретного носія¹⁵. О. Карловас розуміє під графічною грою «маніпулювання засобами графіки, до яких належать букви, розділові знаки. Окрім того, до засобів графічної гри зараховують і різні прийоми скорочення слів, використання пробілів між словами, прописних літер, відступів, можливих підкреслень, закреслень, а в друкованому тексті ще й шрифтові виділення, ... літерні графічні модифікації. Виокремлення слова в графічній конструкції дає

⁸ Карп М., Харчос А. Особливості графічної стилістики в експериментальному романі Марка Данієлевського «Будинок листя». *Академічні студії*. 2023. № 4. С. 25–30. Косів В. М. Від графічної стилістики до національної ідентифікації. Трикутник як символ у графічному дизайні УРСР та діаспори 1945–1989 рр. *Вісник ХДАДМ*. 2017. № 5. С. 80–86.

⁹ Супраграфемні засоби – це буквені графічні знаки, наприклад, шрифтове виділення. Синграфемні засоби – це небуквені графічні знаки, наприклад, знаки пунктуації [8, с. 24; 20, с. 61]. Топографемні засоби відповідальні за площинне варіювання тексту – рубрикацію (росташування абзців), пробіли між словами, поля, декоративні елементи, лінійки, що утворюють рамки, орнаменти, прикраси, умовні позначення, закладені в каталоги комп'ютерних шрифтів [5, с. 179].

¹⁰ Білецька О. Становлення графічної лінгвістики як комплексної науки: аналітичний огляд. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. Серія «Лінгвістика». 2013. № 19. С. 24. Ковалевська Т. Параграфемні засоби як маркери інтонації сучасного англomовного художнього тексту. *Науковий вісник Волинського національного університету імені Лесі Українки*. Серія «Філологічні науки. Мовознавство». 2012. № 24. С. 61.

¹¹ Ковалевська Т. Параграфемні засоби як маркери інтонації сучасного англomовного художнього тексту. *Науковий вісник Волинського національного університету імені Лесі Українки*. Серія «Філологічні науки. Мовознавство». 2012. № 24. С. 61.

¹² Білецька О. Становлення графічної лінгвістики як комплексної науки: аналітичний огляд. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. Серія «Лінгвістика». 2013. № 19. С. 24.

¹³ Анохіна Т. О. Семантизація категорії мовчання в англomовному художньому дискурсі. Вінниця : Нова Книга, 2008. С. 73.

¹⁴ Реклама та PR у масовоінформаційному просторі / Т. Ю. Ковалевська та ін.; за заг. ред. О. В. Александрова. Одеса : Астропринт, 2009. С. 113.

¹⁵ Там само. С. 60–61.

змогу розширити семантику вислову, надати додаткової експресивності»¹⁶. Дослідниця художнього дискурсу О. Бабелюк пише про різноманітні графічні засоби, «що взаємодіючи між собою створюють графічну мовну гру, а відтак і надмірну графічну неоднорідність постмодерністського художнього тексту»¹⁷, що призводить до синергетичної напруги чи когнітивного дисонансу»¹⁸, при цьому «сутність будь-якої мовної гри полягає у свідомому порушенні автором орфографічних та пунктуаційних мовних норм, сполучуваності слів, правил словотвору, вживанні лексики зниженого стилістичного тону (діалектизмів, сленгізмів, жаргонізмів), творенні авторських неологізмів шляхом поєднання типово непоєднуваних сем чи лексем»¹⁹.

Використання графічних okazіоналізмів, що порушують консервативні норми шрифтів, пунктуації та інших текстових елементів називається *графічною неологією*²⁰, або *індивідуальною авторською неографією*²¹.

Закордонні дослідження використовують поняття *типографічна іконічність*²², *мультимодальна стилістика*²³ і *візуальна стилістика*²⁴.

¹⁶ Карловас О. А. Тенденції графічної модифікації слова в сучасних медіатекстах. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського*. Серія «Філологія. Журналістика». 2021. Т. 32 (71). № 2. Ч. 2. С. 255.

¹⁷ У постмодерністському тексті, за О. Бабелюк, існують три функціональні типи графічної мовної гри залежно від середовища локалізації: дискурсивна, фрагментна та графемна [4, с. 173].

¹⁸ Бабелюк О. А. Графічна мовна гра як вияв поліфонії нараторів: прагматилістичний ракурс. *Вісник науки та освіти*. 2024. № 26. С. 169.

¹⁹ Там само.

²⁰ Хоменко Г. Функціонування графону в інформаційних текстах. *Науковий часопис НПУ імені М. П. Драгоманова*. Серія «Філологічні науки (мовознавство)». 2012. № 4. С. 199–205.

²¹ Вокальчук Г. М. До питання про історію дослідження okazіональних лексичних новотворів в українському мовознавстві. *Наукові записки Вінницького державного педагогічного ун-ту імені М. Коцюбинського*. Серія «Філологія». 2003. № 5. С. 14–18.

²² Nørgaard N. The semiotics of typography in literary texts. A multimodal approach. *Orbis litterarum*. 2009. № 64 (2). P. 141–160. Fischer O., Nänny M. Introduction. Iconicity as a creative force in language use. *Form miming meaning. Iconicity in language and literature*. Eds. Max Nänny, Olga Fischer. Amsterdam, Philadelphia: John Benjamins, 1999. P. xv–xxxvi. <https://doi.org/10.1075/ill.1.04fis> Pinder W. D. Typographical iconicity and the communication of impressions: A relevance-theoretic perspective. *Lodz Papers in Pragmatics*. 2022. № 18 (1). P. 1–27. Plate S. B. Looking at words: The iconicity of the page. *Journal of Postscripts*. 2010. № 6 (1–3). P. 67–82. McMahon F. Iconicity and typography in Steve McCaffery's panel-poems. *Revue LISA/LISA e-journal. Littératures, Histoire des Idées, Images, Sociétés du Monde Anglophone–Literature, History of Ideas, Images and Societies of the English-speaking World*. 2007. № 5 (2). P. 133–152.

²³ Siefkes M., Arielli E. The aesthetics and multimodality of style. Experimental Research on the Edge of Theory. Berlin, 2018. 261 p. McIntyre D. Integrating multimodal analysis and the stylistics of drama: a multimodal perspective on Ian McKellen's Richard III. *Language and Literature*. 2008. № 17 (4). P. 309–334. Nørgaard N. Multimodal stylistics: The happy marriage of stylistics and semiotics. *Semiotics: Theory and Applications*. New York: Nova Science Publishers, 2011. P. 255–260. Nørgaard N. Multimodality and stylistics. *The Routledge handbook of stylistics*. Routledge, 2017. P. 471–484. Nørgaard N. Multimodal stylistics of the novel: more than words. Routledge, 2020. 366 p. Rajkhowa B. (2021). Multimodal stylistics in graphic novel: Understanding the visual language Syntax in Art Spiegelman's Maus. *International Journal of Language, Literature and Translation (IJLLT)*. 2021. P. 45–51. <https://doi.org/10.32996/ijllt.2021.4.1.5>

²⁴ Deldjoo Y., Elahi M., Cremonesi P., Garzotto F., Piazzolla P., Quadrana M. Content-based video recommendation system based on stylistic visual features. *Journal on Data Semantics*. 2016. № 5. P. 99–113. Cosmos S. Toward a Visual Stylistics: Assent and Denial in Chaucer. *Visible Language*. 1978. № 12 (4). P. 406. White J. J. The argument for a semiotic approach to shaped writing: The case of Italian futurist typography. *Visible Language*. 1976. № 10 (1). P. 53–86.

Вербально-іконічні утворення, або неолексеми, в лінгвістиці отримали широкий діапазон найменувань: *графодеривати* (С. Мельник, Є. Новікова, В. Пономаренко, А. Таран²⁵), *графіксати* (О. Андрішко²⁶), *графічні okazіоналізми* (М. Попова²⁷), *графосемантизми* (Г. Вокальчук²⁸), *графосемантичні чи графоакцентовані okazіоналізми* (О. Стишов²⁹); *графічні каламбури* (В. Грабовенко, О. Карловас³⁰), *графічні неологізми* (Є. Карпіловська, К. Ладоня, Н. Скибицька³¹), *неографізми* (Г. Вокальчук, Є. Карпіловська, Ж. Колоїз, Н. Костусяк³²), *неодеривати* (Н. Костусяк³³), *неономінації* (О. Косович, Г. Онуфрієнко, Л. Сандій³⁴),

²⁵ Мельник С. М. Графодеривація в українській постмодерністській прозі. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»*. Серія «Філологічна». 2014. № 46. С. 121–123. Пономаренко В. Д., Новікова Є. Б. (2014). Інноваційні ад'єктивні графодеривати сучасної української мови. *Компаративні дослідження слов'янських мов і літератур. Пам'яті академіка Леоніда Булаховського*. 2014. № 26. С. 79–87. Таран А. Мовна гра як засіб творення вторинної номінації. *Linguistic Bulletin*. 2020. № 29. С. 87–91.

²⁶ Андрішко О. М. Графіксація і тмезис у контексті лексико-синтаксичного словотворення. *Сучасна прикладна лінгвістика: збірник наукових праць*. Дніпро: ВВПЗ «ДГУ», 2023. С. 14–22.

²⁷ Попова М. В. Okazіоналізми як стилістична домінанта творчості Ірени Карпи (на матеріалі роману «Фройд би плакав»). *Zmiev Local Lore*. 2015. № 4. С. 56–67.

²⁸ Вокальчук Г. М. До питання про історію дослідження okazіональних лексичних новотворів в українському мовознавстві. *Наукові записки Вінницького державного педагогічного ун-ту імені М. Коцюбинського*. Серія «Філологія». 2003. № 5. С. 14–18.

²⁹ Стишов О. А. Семантичні неологізми в дискурсі українськомовних мас-медіа початку ХХІ століття. *Філологічні студії Криворізького національного університету*. 2015. № 13. С. 364–374.

³⁰ Грабовенко В. В. Мовна гра в рекламному тексті як інструмент впливу на свідомість та поведінку споживача. *Проблеми модернізації України*. 2020. Вип. 11. С. 266–268. Карловас О. А. Тенденції графічної модифікації слова в сучасних медіатекстах. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського*. Серія «Філологія. Журналістика». 2021. Т. 32 (71). № 2. Ч. 2. С. 253–257.

³¹ Карпіловська Є. А. Неузуальне словотворення: правила «гри без правил». *Вісник Київського національного лінгвістичного університету*. Серія «Філологія». 2005. Т. 8. № 1. С. 106–117. Karpilovska Y. Підходи до опису інновацій у сучасній українській неографії. *Лужнословенски филолог*. 2020. № 76 (2). С. 105–125. Ладоня К. Ю. Неузуальні способи словотвору okazіоналізмів українськомовного сегмента Facebook. *Актуальні питання гуманітарних наук: міжвузівський збірник наукових праць молодих вчених Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка*. 2021. № 2(42), С. 76–81.

³² Вокальчук Г. М. До питання про історію дослідження okazіональних лексичних новотворів в українському мовознавстві. *Наукові записки Вінницького державного педагогічного ун-ту імені М. Коцюбинського*. Серія «Філологія». 2003. № 5. С. 14–18. Карпіловська Є. А. Неузуальне словотворення: правила «гри без правил». *Вісник Київського національного лінгвістичного університету*. Серія «Філологія». 2005. Т. 8. № 1. С. 106–117. Колоїз Ж. В. Неузуальне словотворення : монографія. Кривий Ріг : НПП Астерікс, 2015. 156 с. Костусяк Н. Лінгвістичні та прагматичні особливості неодериватів і неографізмів періоду російсько-української війни. *Досвід війни. Медійно-дискурсивний простір сучасної України* / Романюк С. (ред.). Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego, 2024. С. 43–58.

³³ Костусяк Н. Лінгвістичні та прагматичні особливості неодериватів і неографізмів періоду російсько-української війни. *Досвід війни. Медійно-дискурсивний простір сучасної України* / Романюк С. (ред.). Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego, 2024. С. 43–58.

³⁴ Косович О. В. Контамінація у дзеркалі неонімації. Лінгвокогнітивні можливості. *Проблеми семантики слова, речення та тексту*. 2014. № 32. С. 96–104. Онуфрієнко Г. С. Неонімації як когнітивно-поняттєвий ресурс сучасного юридичного тексту. *Українська мова в юриспруденції: стан, проблеми, перспективи* : матеріали ХVІІ Всеукр. наук.-практ. конф. Київ: НАВС, 2021. С. 19–22. Сандій Л. Неонімація в англійській мові сфери економіки. *Південний архів*. Серія «Філологічні науки». 2017. № 71. С. 121–124.

лінгвокреативи (Н. Кондратенко³⁵), візуальні неологізми, неологізми-написання, узуально-аббревіатурні контамінанти, новотвори-гібриди, гібридні слова, графічні варіанти слова, слова-кентаври, слова-монстри (Г. Черемхівка³⁶), параграфєми (Т. Ковалевська³⁷), графічні ігреди (А. Мартакова³⁸) та ін.

Зі стилістичного погляду, маємо *графон* (Т. Євтушина, В. Кухаренко, Г. Хоменко, Г. Черемхівка) – навмисне спотворення орфографічної форми з метою відображення порушення фонетичної норми, що віддзеркалює індивідуальні чи діалектні особливості вимови³⁹. Як стилістично значуще відхилення від графічного стандарту й / чи орфографічної норми, графон «має форму різних шрифтових виділень, розрядки, дефісації, уведення в текст чужорідних знаків, написання великої літери замість малої й навпаки, фігурне розміщення тексту в площині аркуша»⁴⁰, факультативних лапок, відхилення від орфографічних норм, а також комбінації вищезазначених способів⁴¹.

Незважаючи на синонімічне різноманіття, вищезазначені терміни – це okazіоналізми, побудовані на свідомій модифікації, обігранні їхнього графо-орфографічного оформлення. Не випадково В. Щербицька називає такі функції графічних засобів: 1) емоційно-оцінну функцію, 2) функцію посилення, 3) привертання уваги та 4) вицленювання в слові змісту, важливого для автора⁴². Незвична форма ергоніма, оформленого засобами графічно-орфографічної мовної гри, покликана привернути увагу споживача, зацікавити його.

³⁵ Кондратенко Н. В. Мовна гра в рекламному теледискурсі як вияв лінгвокреативу. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. 2019. № 38. Т. 3. С. 83–86.

³⁶ Черемхівка Г. Є. Тропи і фігури у медіатекстах початку ХХІ століття : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01. Дніпропетровськ, 2015. 212 с.

³⁷ Ковалевська Т. Параграфємні засоби як маркери інтонації сучасного англomовного художнього тексту. *Науковий вісник Волинського національного університету імені Лесі Українки*. Серія «Філологічні науки. Мовознавство». 2012. № 24. С. 61–64.

³⁸ Мартакова А. В. Графічні засоби мовної гри в поезії українського постмодерну. *Український світ у наукових парадигмах*. 2015. № 2. С. 74–77.

³⁹ Кухаренко В. А. Інтерпретація тексту. Вінниця: Нова книга, 2004. С. 19. Щербицька В. В. Особливості графічної стилістики в сучасних автобіографічних англomовних творах. *Наукові записки Бердянського державного педагогічного університету*. 2014. № 4. С. 102–103.

⁴⁰ Хоменко Г. Функціонування графону в інформаційних текстах. *Науковий часопис НПУ імені М. П. Драгоманова*. Серія «Філологічні науки (мовознавство)». 2012. № 4. С. 199–200. Черемхівка Г. Є. Тропи і фігури у медіатекстах початку ХХІ століття : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01. Дніпропетровськ, 2015. С. 141.

⁴¹ Євтушина Т. О. Комунікативне навантаження графонів у романі «Гудзик-2» Ірен Роздобудько. *Закарпатські філологічні студії*. 2023. Вип. 27. Т. 2. С. 30.

⁴² Щербицька В. В. Особливості графічної стилістики в сучасних автобіографічних англomовних творах. *Наукові записки Бердянського державного педагогічного університету*. 2014. № 4. С. 107.

2. Графічні трансформації у назвах міських об'єктів (на матеріалі м. Вінниця)

Для аналізу були відібрані 363 ергоніми, що виступають назвами міських об'єктів (магазинів, аптек, кафе та ін.) у торгівельних центрах м. Вінниця – «Мегамолл», «Омега», «Скай Парк», «Квартал», «Жовтень», «S)mall», а також назви вуличних міських об'єктів. Лише 183 рекламні назви виступають okazіональними назвами – графодериватами, створеними такими видами графікації: графічною грою засобами рідної мови (монографікація), грою засобами двох мов (поліграфікація), грою шрифтами, кольором, кеглем тощо (типографікація) та грою засобами немовних систем (кодографікація), а також їхніми поєднаннями.

Серед 183 прикладів досліджених ергонімів було виявлено: 13 прикладів монографікатів (7,1%), 16 прикладів поліграфікатів (8,7%), 57 прикладів кодографікатів (31,1%), 82 приклади типографікатів (44,8%), а також 15 прикладів комбінованої графікації (8,2%). Відтак можна говорити про різну продуктивність графодериватів у створенні рекламної назви: найпродуктивнішим типом є типографікація та кодографікація, найменш продуктивними в утворенні рекламних назв виступають поліграфікація, монографікація, а також комбінації різних графодериваційних прийомів.

Ергоніми, утворені суперграфемними засобами. Найчисельнішою є група ергонімів-типографікатів, утворених різними прийомами «гри» з шрифтом. Шрифтове варіювання – характер, форма⁴³ і кегль (розмір) шрифту, його колір, насиченість (світлий, напівжирний, жирний) особливо в контрасті з фоном прийнято називати суперграфемними засобами⁴⁴. Крім того, існує вузький термін «параграфемні засоби письмового мовлення» на позначення лише типу й розміру шрифтів⁴⁵. Традиційно, всі шрифти можна умовно розмістити на шкалі з двома полюсами. Один із них – це шрифти для передання інформації, що не відволікають від змісту тексту, а на іншому полюсі будуть шрифти, які несуть дуже сильний емоційний заряд⁴⁶. Не випадково німецький дослідник шрифтів А. Капр стверджував: «Існування шрифту як матеріального образу з потенційними естетичними властивостями наближає його до прикладного мистецтва. Той факт, що він

⁴³ Під характером і формою шрифту мається на увазі нахил букв (прямі, курсивні), їх щільність (нормальна, вузька, широка), товщина (світлі, напівжирний, жирні) [5, с. 176].

⁴⁴ Безугла Т. А. Англо- і німецькомовний рекламний дискурс: полі кодовий лінгвопрагматичний підхід : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Харків, 2017. С. 176. Stöckl H. Typography : body and dress of a text – a signing mode between language and image. *Visual Communication*. 2005. № 4 (2). Р. 77–86.

⁴⁵ Безугла Т. А. Англо- і німецькомовний рекламний дискурс: полі кодовий лінгвопрагматичний підхід : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Харків, 2017. С. 176.

⁴⁶ Осадча А. Стилістика шрифтів, логотипу та товарного знака. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2021. Вип. 42. Т. 2. С. 42.

виступає у вигляді носія думки, зближає його з вільними мистецтвами, оскільки будь-який твір мистецтва містить у собі також асоціативний аспект»⁴⁷

За словами Т. Безуглої, «дуже велике значення має кольорова гама візуального контексту»⁴⁸, оскільки «колірне варіювання ... слугує способом маркування і виразом логічного наголосу»⁴⁹. Дослідниця називає такі групи креолізованих рекламних текстів за кольоровою гамою та насиченістю: 1) рекламні тексти насичених темних кольорів (коричневі продукти: цукерки, шоколад, кава, коньяк, а також чорно-білий класичний колорит); 2) рекламні тексти світлих пастельних тонів (продукти, в яких важливо акцентувати чистоту, свіжість, молодість, красу, легкість – креми, парфуми, побутова хімія тощо); 3) рекламні тексти яскравих «строкатих» кольорів (продукти зі сфери розваг, наприклад, реклама турагенцій); 4) рекламні тексти «натуральних» природних кольорів (продукти харчування)⁵⁰.

У рекламному просторі м. Вінниці переважають приклади кольорографікації у чистому вигляді чи в поєднанні з іншими прийомами графодериватології. Зокрема, в ергонімі «ВЕЛЮЛІГА» перший компонент написаний сірим кольором, другий – червоним; у назві дитячої стоматології «НянькінДент» перший компонент має рожевий колір, другий – блакитний. Назва супермаркету «ЗаТак» має перший червоний і другий синій елементи; про призначення магазину свідчить візок, що стоїть на літері «з». У назві крамниці аксесуарів для свята «FANSY SHOP» перше слово різнокольорове, друге слово – біле, а три кульки, вміщені на словом «FANSY», посилюють значення свята й вказують на призначення магазину. Літери ресторану самообслуговування «ЇЖКО» мають зелений колір, окрім червоної літери «ї». Усі літери різними кольорами написані в назвах дитячих магазинів «ПУЗЯ», «КУЗЯ», «ЧІПОЛІНКО», «ГАРНЮНЯ», адже діти люблять все яскраве та кольорове. За нашими спостереженнями, різними кольорами позначаються здебільшого частини слова чи кожна літера в слові, рідше – одна чи дві літери. Найчастіше фахівці з галузі неймінгу використовують поєднання червоного (рідше рожевого) та синього (рідше блакитного) кольорів, а також подання білого з іншими кольорами.

⁴⁷ Капр А. Естетика мистецтва шрифту... цит. за: Осадча А. Стилїстика шрифтів, логотипу та товарного знака. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2021. Вип. 42. Т. 2. С. 39.

⁴⁸ Безугла Т. А. Англо- і німецькомовний рекламний дискурс: полі кодовий лінгвопрагматичний підхід : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Харків, 2017. С. 172.

⁴⁹ Там саме. С. 177.

⁵⁰ Там саме. С. 172.



Рис. 1. Приклади кольорографіксації

Цікавим із маркетингового погляду є прийом стилізації шрифта. Напр., ергоніми «Ресторанъ БУРЖУЙ» і «ВЪНИЦА» стилізовані під давньоруський стиль; шрифт назв ресторанів «Шехерезада» та «Ізюм» стилізовані під східний стиль; літери в назві піцерії «Chilli Pizza» схожі на червоні перчинки; літери урбоніма «ORIGAMI» нагадують складені з паперу витвори мистецтва, крім того, перша літера прикрашена паперовим птахом у стилі оригамі (Рис. 2).



Рис. 2. Приклади стилізованої зміни шрифтів

Часто графічні виділення використовують у слоганах і заголовках для того, щоби загострити увагу на назві товару чи фірми⁵¹.

Лінеаризація. На другому місці за частотністю є назви міських об'єктів, утворені прийомом лінеаризації – розташуванням назви не на одній (горизонтальній) лінії («світ МАТРАЦІВ», «ЗАЙКА моя», «dreamhouse», «TONvTON», «SOVA», «MASTER ZOO» тощо). Цей прийом широко

⁵¹ Русін М. І. Види мовної гри в рекламному тексті на фонетичному та графічному рівнях. *Компаративні дослідження слов'янських мов і літератур : пам'яті академіка Л. Булаховського*. Київ : Київськ. нац. ун-т імені Т. Шевченка, 2007. Вип. 7. С. 205.

відомий у поетичних текстах й іменується «інтервалюванням рядків». Відомий представник «сходинок» у віршових рядках – це «графічний імпресіоніст» Е. Е. Камінгс (E. E. Cummings). Сюди саме можемо зарахувати т. зв. *фігурні вірші* (інша назва – *візуальна поезія, графічні вірші*) – поезію, де макет (форма розташування слів на сторінці) має семантичне й естетичне значення. Таким чином, графічний вигляд вірша імітує його зміст або створює додатковий смисловий ефект: наприклад, макет може нагадувати предмет, символ, форму дії; підсилювати чи доповнювати значення поезії; виконувати роль іконічного знака. Прикладом іконічної поезії виступає складений у фізичній формі крил вірш «Пасхальні крила» Д. Герберта. Окрім макета, як зазначає Н. Норгард, «використання пустого простору для позначення тиші теж можна вважати іконічним»⁵². Іконічними назвами у візуальній семіотиці м. Вінниця виступають такі (Рис. 3):



Рис. 3. Приклади лінеаризації та макетування

Курсивізація. Менш типовими для ергонімів м. Вінниці виступають виділення частини назви курсивом, т. зв. *курсивізація*. У художньому тексті курсив виступає найчисельнішим засобом графічного виділення та має низку функцій. Окрім власне виділення частини чи цілого слова, словосполучення, речення, курсив надає логічного й емоційного значення, відділяючи склади та морфеми (що притаманно стилю американських письменників Д. Селінджера й Т. Капоте). У рекламному дискурсі, курсивний характер накреслення «служить для виділень у тексті. Нахил літер у курсиві забезпечує швидкість читання й, відповідно, надає слову динаміку»⁵³.

⁵² Nørgaard N., Busse B., Montoro R. Key terms in stylistics. Bloomsbury Publishing, 2010. P. 98.

⁵³ Осадча А. Стилістика шрифтів, дотипу та товарного знака. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2021. Вип. 42. Т. 2. С. 40.

У мовному ландшафті м. Вінниці курсив також посідає помітне місце в оформленні вивісок (ресторан «*Canape*», магазин квітів «*Крихітка*», ювелірний салон «*Золотий Лев*», магазин солодошів «*Солодка мрія*» тощо).



Рис. 4. Приклади використання курсиву

Використання курсиву може бути частковим:



Мовна гра через використання великої та малої літер. Дослідники рекламного тексту звернули увагу на те, що «у різних випадках використовують набір тільки прописним або тільки рядковим накресленням»⁵⁴. При цьому вважають, що «графічно акцентуються ті елементи рекламного тексту, які є змістовно значущими: більший шрифт використовується для інформації першого порядку, менший шрифт – для інформації другого порядку»⁵⁵. Однак, «масштабність словесного знаку відносна й набуває значення тільки тоді, коли вона пов’язана з іншими елементами й контекстом. Логотип дрібного розміру здатний привертати увагу не менше великого й масивного, якщо за розташуванням й оточенням його не «приглушують» сусідні елементи. Гігантські, зокрема об’ємні словесні об’єкти, використовують у міських комунікаціях, на відкритих просторах. На сторінці друкованого видання сусідство шрифтів різного кегля є гарною системою членувань і виділень тексту»⁵⁶.

⁵⁴ Осадча А. Стилістика шрифтів, логотипу та товарного знака. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2021. Вип. 42. Т. 2. С. 40.

⁵⁵ Безугла Т. А. Англо- і німецькомовний рекламний дискурс: полі кодовий лінгвопрагматичний підхід : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Харків, 2017. С. 176.

⁵⁶ Осадча А. Стилістика шрифтів, логотипу та товарного знака. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2021. Вип. 42. Т. 2. С. 40.

«Незвичне, ненормативне написання слів, вживання великої літери у позиціях, що виходять за межі правил української орфографії»⁵⁷ називається *капіталізацією*. Зі стилістичного погляду, вона вживається в художніх та інших текстах для передачі інтенсивності мовлення в спонукальних реченнях (команди, накази, інструкції тощо), «означає оцінку, емоційну конотацію, піднесення, урочистість, виокремлення об'єкта з ряду подібних денотатів, є засобом мовної гри. Основна мета – привернути увагу до тексту: велика літера виконує функцію емоційного наголосу, інтонаційного виділення»⁵⁸.

У вивісках графічний прийом капіталізації слугує виділенню назви серед інших або створенню додаткових смислів, мовної гри. Як зазначає ряд дослідників, суть графічної гри (графічного каламбуру) полягає у підсиленні тієї частини слова, що повинна бути сприйнята як активний елемент – актуалізатор оригінального смислу⁵⁹. З цією метою графічно виділяються або ціле слово (а), або його частина (б), або окремі літери (в) (Рис. 5):



Рис. 5. Приклади капіталізації

Підгрупа літерних модифікацій, що репрезентує написання великої літери замість малої, заслуговує, на думку Г. Черемхівки, на окреме коментування, «адже основу експресивності цієї групи формує, поряд із

⁵⁷ Тишківська Н. Графіка як засіб мовної гри (на матеріалі прози Юрія Іздрика). *Рідне слово в етнокультурному вимірі*. 2015. С. 267.

⁵⁸ Там саме.

⁵⁹ Реклама та PR у масовоінформаційному просторі / Т. Ю. Ковалевська та ін.; за заг. ред. О. В. Александрова. Одеса : Астропринт, 2009. С. 113.

візуально-агенційною та мнемонічною, також мнемічно-образна функція, яка є факультативною для інших груп графонів»⁶⁰. Скажімо, у назві магазину верхнього одягу «МоднаЯ» остання літера виділена більшим розміром шрифту, ніж інші літери, що створює ефект побудованої на основі омонімії мовної гри «модная – модна я» (рос – укр.). Велика літера «Я» може також підкреслювати індивідуальність, авторське «я» чи орієнтацію магазину на споживача (*модна – це Я*). Як наслідок, зміна шрифту (регістру) в назві «МоднаЯ» використана не просто для краси, а задля передачі смислу й виступає ознакою типографічної іконічності. За словами І. Кочан, велика буква підкреслює центральну позицію певної назви в контексті, концентрує увагу на тому чи тому понятті-образі, персоніфікація цього образу зумовлює його логічне довершення і перехід назви в розряд власних імен, причому персоніфікованість у більшості випадків має не зовсім звичний вияв, витворений образ завжди співзвучний чомусь конкретному, вимірному і виступає ключовим, центральним⁶¹.

Декапіталізація – протилежний капіталізації прийом, суть якого полягає в графічному порушенні написання слова / слів, коли перша літера, всупереч правопису, є малою (Рис. 6):



Рис. 6. Приклади декапіталізації

Традиційно вважають, що «мала літера на місці великої зменшує ціннісну вартість слова, є маркером зневаги або ... байдужості до навколишньої дійсності»⁶², однак у рекламному дискурсі це не завжди так:

⁶⁰ Черемхівка Г. Є. Тропи і фігури у медіатекстах початку XXI століття : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01. Дніпропетровськ, 2015. С. 143.

⁶¹ Кочан І. М. Лінгвістичний аналіз тексту. Київ : Знання, 2008. С. 159.

⁶² Тишківська Н. Графіка як засіб мовної гри (на матеріалі прози Юрія Іздрика). *Рідне слово в етнокультурному вимірі*. 2015. С. 268.

використання малої літери там, де мала би бути літера велика, привертає увагу потенційного споживача. З цього приводу А. Осадча зазначає таке: «Логотип, набраний прописними, без виносних елементів, утворює компактний прямокутний силует слова. Малі літери в словесних знаках можуть бути вирашнішими завдяки великій кількості виносних елементів, які деформують лінію рядка, однак створюють живий ритм і більш пізнаваний силует слова. У великих текстах змішаний набір однозначно читається краще, але у логотипах і заголовках цей фактор «не працює». Бувають набрані рядковим шрифтом логотипи без виділення заголовної букви. Іноді заголовну літеру логотипу, набраного прописним шрифтом, збільшують. Тоді інші букви одержують характер рядкових, але таких, що різко підкреслюють лінію рядка»⁶³.

Дефісація та голофразис. Мовна гра на рівні орфографічного оформлення слова чи фрази може доходити навіть до порушення меж між словами чи збільшення інтервалів між літерами. Букви в слові роз'єднуються засобами пунктуації (крапкою, комою, знаком оклику чи знаком питання, трьома крапками): є об'єктом мовних ігор, різних структурних трансформацій; можливе написання в дзеркальному відображенні чи й загалом чогось незрозумілого, або коли всі слова у реченні пишуться разом⁶⁴.

Приєм дефісації, або написання частин слова окремо, і навпаки «злиття» кількох слів в одне (зрощення / голофразис⁶⁵ / інтеграція) лежить в основі мовної гри в назвах магазину автозапчастин «ШИП  ШИНА», медичної лабораторії «МЕД ОК», караоке «BlueBird» і магазинів «ТЕХНО ЇЖАК» і «TRIDVERI». Як правило, у м. Вінниці неолексеми цього типу утворюються засобами однієї мови – або української, або англійської (Рис. 7).

Як справедливо зазначає Д. Помазан, «голофразис є одним із способів економії мовленнєвого часу та скорочення тексту, а також ... має певну експресивність та емоційну забарвленість. Однак, слід зазначити, що необачне використання голофразису може спричинити значні труднощі

⁶³ Осадча А. Стилістика шрифтів, логотипу та товарного знака. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2021. Вип. 42. Т. 2. С. 40.

⁶⁴ Тишківська Н. Графіка як засіб мовної гри (на матеріалі прози Юрія Іздрика). *Рідне слово в етнокультурному вимірі*. 2015. С. 268.

⁶⁵ Голофразис (*від гр. holos – «увесь» і phrasis – «зворот»*) – це невузальний спосіб словотворення, кваліфікований подекуди як зрощення, злиття, або інтеграція, у результаті якого словосполучення або предикативна одиниця набуває статусу ціліснооформленої, графічно, інтонаційно та синтаксично уподібнюється слову. Інакше кажучи, утворюється нове слово на базі словосполучення або речення внаслідок ліквідації пробілів між словами. Голофразис виступає «ословленням» певної синтагми, а продукування голофразисних похідних відбувається в лінійному розгортанні [23, с. 117].



(a)



(a)



(б)



(б)

Рис. 7. Приклади дефісації (а) та зрощення (б)

в розумінні тексту»⁶⁶. Схожу думку висловлює Ж. Колоїз: голофразиси «сприймаються як такі, що маніфестують порушення норм сполучуваності слів, семантичну і поняттєву компресію. При продукуванні голофразисних okazіonal'nykh одиниць відбувається конденсація змісту: аналітичні описові конструкції синтезуються в єдину нестандартну, незвичну смислову сутність, яка не завжди успішно проходить, так би мовити, «слухову апробацію», бо сприймається, як і вимовляється, із певними труднощами»⁶⁷. Те саме стосується і дефісації.

Окрім збільшення / зменшення інтервалів між літерами, міським назвам властиві інші види мовної гри: нахил літер, перевернуте / «дзеркальне» їх написання. Скажімо, в назві «DUND» остання буква є дзеркальним відображенням першої літери; у фірмонімах «anzavi» та «#SLANG» перевернута буква «а»; в ергонімі «CROPP» маємо нахилену літеру «о» (Рис. 8).

3. Графічна мовна гра із залученням небуквених елементів

Мовний елемент може піддаватися графічним трансформаціям, що порушують графічну одноманітність художнього тексту⁶⁸. Як наслідок, рекламні вивіски м. Вінниці, крім традиційних назв у межах кодифікованої літературної мови, часто створюються шляхом поєднання літер і символів чи картинок. У цьому випадку говоримо про *мультимодальність* – поєднання текстового й візуального знака, що разом створюють рекламний / інформаційний знак із підсиленням значенням; *іконічність у письмі* –

⁶⁶ Помазан Д. С. Okazіonal'nyі lekسیчні інновації в сучасному українському пісенному дискурсі. *Грааль науки*. 2023. № 33. С. 302.

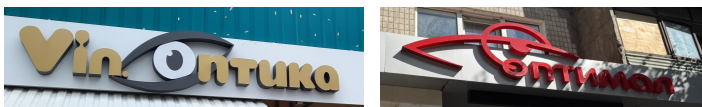
⁶⁷ Колоїз Ж. В. Неузале слотворення : монографія. Кривий Ріг : НПП Астерікс, 2015. С. 118.

⁶⁸ Тишківська Н. Графіка як засіб мовної гри (на матеріалі прози Юрія Іздрика). *Рідне слово в етнокультурному вимірі*. 2015. С. 269.



**Рис. 8. Приклади перевернутого написання літер (а)
та нахилу літер (б)**

використання в семіотиці візуальної подібності між знаком і тим, що він означає. Як наслідок, виникає *графемна субституція*, коли літера замінюється візуальним елементом, що має подібність за формою або значенням. Скажімо, класичним прикладом іконічного письма виступає око замість букв «о» (форма кола → око (іконічна схожість); слово «оптика» пов'язане із зором, а око – семіотичний символ зору → семантична відповідність):



Як показують дослідження в царині візуальної реклами, «літера може бути замінена: грошовим або іншим символом, цифрою або математичним знаком, логотипом, малюнком, серією малюнків. Слово замінюється на: малюнок, зокрема зображення товару, символ, причому один і той самий символ може замінювати різні слова. Він може замінювати і частину літери, виступаючи вже не як семіотичний знак, а у якості символічної прикраси»⁶⁹.

Саме символи, на думку дослідників рекламних текстів, здатні «зачепити» увагу адресата, пробудити в нього певні асоціації, викликати інтерес, справити сильний емоційний вплив та спонукати до роздумів про необхідність відгукнутись чи відреагувати на суть рекламної пропозиції⁷⁰.

⁶⁹ Безугла Т. А. Англо- і німецькомовний рекламний дискурс: полі кодовий лінгвопрагматичний підхід : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Харків, 2017. С. 180–181.

⁷⁰ Лященко А. В. Реклама як соціокультурне явище в системі масової комунікації : автореф. дис. ... канд. наук : 27.00.06. Київ, 2009. С. 8.

Графічні символи в мові вивісок виступають своєрідним потужним «ай-стопером» – елементом, що фокусує увагу реципієнтів, зупиняє їхній погляд на потрібній рекламодавцеві інформації на принципах контрасту (форми, розмірів) і незвичайності (графічна гра). Як зазначає Т. Безугла, «яскравим прийомом графічної гри є заміна слова чи літери східним за формою засобом параграфеміки або малюнком. Такий прийом називають графічною метафорою, але ми вважаємо, що це швидше за все графічна метафтонімія⁷¹, адже має місце асоціація і за суміжністю, і за схожістю»⁷². Деякі дослідники називають графічні символи візуально-графічними (риторичними) символами⁷³.

Прикладами графічної стилізації під відповідні літери є фірмоніми «VinОптика» (літера «о» у формі ока, зіниці), «7 континент» (літера «о» у вигляді земної кулі), «VAZON» (V у вигляді горщика із землею), «ЕНРОН» (літера «о» у формі кнопки включення-виключення), «Фантазія» (літера «ф» у формі квітки), «Магік» (літера «і» у формі кулькової ручки), «Україночка» (літера «ї» у формі стилізованої калини), «Weekender» (літера «d» у формі дерева), «НОВЕ ЖИТТЯ» (літера «о» у формі сердечка), «КАНЦЕЛЯРСЬКИЙ САД» (літера «а» у формі циркуля), «LESIA» (літера «і» у формі голки), «ESCOBAR» (заміна літер «е», «а» на відповідні графічні елементи), «Chopper» (літера «о» у формі ножа і сокири), «Скріпка» (літера «і» у вигляді скріпки), «ЦЕХ13» (літера «х» у формі ножиць), «Сама ліпила» (літера «с» нагадує вареник) та ін. Усі вони утворені засобами піктографікації, тобто заміни однієї чи кількох літер малюнком. Найчастіше, піктографічним змінам піддаються літери на позначення голосних звуків – «і», «а», «о», рідше літери на позначення приголосних звуків (Рис. 9).

Трапляються поодинокі приклади назв міських об'єктів, в яких застосовано міжнародні спеціальні символи (графічні інтернаціоналізми) не в прямому значенні, а задля ефекту мовної гри чи функції заміщення. Скажімо, використання € замість літери «є» в назві «Євролавка», де графічне позначення євровалюти асоціюється з Європою. Прийомом нумерографікації утворено ергонім «То4ка взуття», де цифра 4 замінює літеру «ч». Назву дитячого магазину «# SLANG : dress 4 kids» утворено за допомогою інетографікації (Інтернет-позначки #), типографікації (перевернутої літери «а») та нумерографікації (4 замість «for»).

⁷¹ Метафтонімія – це поєднання метафори й метонімії [5, с. 158].

⁷² Безугла Т. А. Англо- і німецькомовний рекламний дискурс: полі кодовий лінгвопрагматичний підхід : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Харків, 2017. С. 179.

⁷³ Чернюх Л. Д. Функції графічного символу в мові реклами (на матеріалі словацької та української мов). *Актуальні проблеми слов'янської філології*. 2011. Вип. 24. Ч. 1. С. 383.

Супермаркет одягу «Дешевше.net» містить типовий для назв сайтів символ «.net», під яким розуміють створену Microsoft платформу розробки програмового забезпечення. У назві ж ергоніма він покликаний створити ефект мовної гри і міжмовної омонімії: рекламодавець ніби навіює «У нас найдешевші ціни = дешевше немає («нет», «.net»)» (Рис. 10).



Рис. 9. Приклади графічної заміни літер картинками



Рис. 10. Приклади вживання символів

Переплетення семантичних компонентів, що виникає внаслідок компресії смислів, створює ефект багаторівневого рекламного імені, кожний із елементів якого належить до певного пласту смислу і впливає на підсвідомість. У такий спосіб творець рекламного імені ніби вступає з потенційним споживачем у своєрідну гру з вгадування закладеного в назві «таємного коду», пошуку прихованого смислу в гібридній назві.

Прикладом смайлографіксації (різновиду графічної мовної гри, де в якості сегментних засобів використовуються «смайлики») виступає назва торговельного центру «s)mall».



Не зафіксовано вивісок, де зображення використовується замість частини слова, утворюючи візуально-семантичний каламбур. Натомість натрапляємо на назву бренду «I ♥ momtu», де дієслово «люблю» оформлено у вигляді сердечка.



Пунктуаційні порушення як маркери іконічності представлені у вивісках на кшталт «Мяско», «О'САКЕ» (ненормативне використання апострофа), «Е.РІС», «Франс.уа» (мовна гра, побудована на вживанні крапки) (Рис. 11).



Рис. 11. Приклади порушеної пунктуації

Якщо перша назва, на нашу думку, виступає неавтономним орфографічним порушенням, то ергонім «Франс.уа» – це айдентична помилка або ігрова

форма написання назви. Суть креативної трансформації назви французької кав'ярні-пекарні «Франс.уа» полягає в кількох стилістичних особливостях, що роблять її помітною і цікавою для лінгвістичного аналізу: трансформована під український контекст гра слів і символів – «Франс.уа» (від фр. *France. ua*), – де «Франс» є скороченням від *France* (Франція), а «.уа» візуально нагадує український домен верхнього рівня і стилізовано вказує на українську ідентичність (.ua = Україна) або виступає частиною популярного французького імені Франсуа. Завдяки поєднанню в назві французького та українського контексту, міжкультурній стилізації, подвійним асоціаціям, мультимовній грі виникла лаконічна, фонетично та візуально приваблива назва, що легко запам'ятовується та виглядає динамічно. «У такому разі, – як слушно зауважує Н. Кондратенко, – створюється ефект семантичного нашарування, за допомогою графодеривації поєднано два слова: базове, в якому і виділено частину, і додаткове, утворене через виділення. У такий спосіб використовують і членування слогану та його компонентів на частини з метою утворення нових смислів»⁷⁴.

4. Мовна політика та мовний ландшафт міста як контекст функціонування ергонімів

Найчастіше поняття лінгвістичного ландшафту пов'язане з одно-, дво- чи багатомовністю. Законодавчо функціонування ергонімів в Україні визначається ст. 28 Закону «Про забезпечення функціонування української мови як державної» – вивіски мають оформлятися засобами рідної мови. Інформація для загального ознайомлення може дублюватися іншими мовами відповідно до закону.

Хоча офіційні знаки в публічних просторах здебільшого представлені українською мовою, що зумовлено державною політикою в царині реклами, «неофіційні та приватні вивіски демонструють різноманітні мовні моделі, які кардинально відрізняються від офіційних»⁷⁵. Оскільки «англійська також стала основною мовою масової культури та глобалізації, що можна побачити на прикладі реклами»⁷⁶, у лінгвістичному ландшафті м. Вінниці велика кількість магазинів, ресторанів, готелів, банків і фірм у публічному просторі має вивіски англійською мовою.

⁷⁴ Кондратенко Н. В. Мовна гра в рекламному теледискурсі як вияв лінгвокреативу. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. 2019. № 38. Т. 3. С. 84.

⁷⁵ Zaini M. H., Razali A., Sahidol J. N. M., Ariffin K. Preferred language in business: an analysis of shop signs in Kuantan City, Malaysia. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*. 2021. № 11(10). P. 942.

⁷⁶ Cenoz J., Gorter D. The linguistic landscape as an additional source of input in second language acquisition. *International Review of Applied Linguistics in Language Teaching*. 2008. Vol. 46, no. 3. P. 270.

Назви міських об'єктів м. Вінниця можуть писатися засобами англійської мови повністю чи частково. У гібридних, двомовних ергонімах (напівкальках) на кшталт «DOMINIK», «BIOJAMED», «MEDILYOKS», «VININTERMED», «BIOHONDA», «Смакотун», «візОК», «Sunчик», «The м'ясо» фіксуємо частини слова чи окремі символи латиниці в кириличній назві (рис. 12).



Рис. 12. Приклади одномовних (а) і двомовних (б) ергонімів

Крім того, гібридним ергонімам м. Вінниці цього типу властивий прийом латинізації української лексики, тобто написання всього українського слова чи його частини англійськими літерами. У рекламному просторі м. Вінниці шляхом транслітерації утворено назви ювелірних крамниць «SRIBNA KRAINA» й «IMPERIA ZOLOTA», а також ергоніми «VESNA», «Lavanda», «TEREVENI» тощо. Подібне оформлення слов'янської назви латинкою зумовлене прагматичною метою виходу бренду на міжнародну арену чи привертанням уваги пересічного споживача, однак часто ускладнює сприйняття назви (Рис. 13).



Рис. 13. Приклади латинізованих ергонімів

Проблема гібридизації тих чи інших мовних явищ, як зазначає С. Бирик, не нова й висвітлена в численних дослідженнях з історії української літературної мови. Один із аспектів цього напрямку опрацювання динамічних змін у книжній мовній практиці – змішування кириличної і латинської графіки, а відповідно, і лексиконів конкретних мов. Чинниками генези української літературної графічно-орфографічно-лексичної традиції є екстра- та інтралінгвальні передумови зближення і дистанціювання мов. Мабуть, одним із найскладніших досі був період кінця XVII–XVIII ст., коли формувалася т.зв. «слов'яноруська» мова в результаті відштовхування від польсько-латинського і російськомовного впливів. Зокрема, зауважують, що звернення до церковнослов'янської мови як до релігійно-культурного маркера, що має статусні переваги, не було основним і незалежним чинником розвитку практики українсько-церковнослов'янського гібридного мовлення. Найбільше стимулював т.зв. слов'яноруську мову саме латинсько-польський мовний макаронізм, який через освіту був закріплений у суспільній свідомості як норма в діловому спілкуванні (термінологізація в різних сферах), у навчанні, поетичній творчості, у побутовому спілкуванні спудеїв (бурсаків). Бурлескню мовно-естетичну і соціально-культурну оцінку цього явища пам'ятаємо з «Енеїди» І. Котляревського. Історія української графіки знає т.зв. «азбучну війну» 1859 р., спробу запровадити латинку у 20–30-х рр. XX ст. під час правописної конференції 1927 р., неофіційні позиції політичних і культурних діячів кінця XX ст. і 10–20-х рр. XXI ст. Утім були відкинуті як спроби (в тому числі силоміць) запровадити замість кирилиці латиницю на західноукраїнських землях (у Галичині в 19 ст., у Закарпатті – на початку 20 ст.), так і сучасні⁷⁷.

Поряд із літерами в назвах ергонімів використовується розділовий знак & – т. зв. *амперсанд*, що виступає графічним скороченням (лігатурою⁷⁸) латинського сурядного сполучника *et* (і, та, й) і вживається з метою «економії». Для української традиції письма цей знак невластивий, проте може вживатися в рекламних назвах замість єднального сполучника, де виконує функцію «гачка», аби «підчепити» увагу потенційного споживача рекламованого товару чи послуги. Наприклад: «ДВЕРІ & СВІТЛО», «ПЛИТКА & САНТЕХНІКА». Іншомовний елемент (літера, частина слова, ціле слово, артикль, розділовий знак тощо) в назві рекламної вивіски не є смислоутворювальним, а швидше за все, лише привертає увагу споживача (Рис. 14).

⁷⁷ Бирик С. П. Змішування кирилиці та латиниці в медійних текстах: проблеми стилістики, графіки та орфографії. *Linguistic Bulletin*. 2024. № 30 (36). С. 159.

⁷⁸ Лігатура – це літера чи знак фонетичної транскрипції, утворений із з'єднання елементів двох літер або двох транскрипційних знаків в один.



Рис. 14. Приклади вживання амперсанда

Як зазначає Н. Слобода, «початково амперсанд виник на позначення латинського сполучника *et* з аналогічним значенням (його автором вважають секретаря Цицерона Марка Туллія Тірона – винахідника цілої системи таких стенографічних скорочень). З часом цей символ набув поширення в різних європейських мовах і протягом XIX ст. навіть входив до англійської абетки як останній її символ. В українських лінгвістичних довідниках («Українська мова: енциклопедія», «Сучасна лінгвістика: термінологічна енциклопедія» О. О. Селіванової) термін амперсанд або інший на позначення цього символу не використовується, очевидно, у зв'язку з тим, що він не функціонує в кириличних текстах»⁷⁹. На думку дослідниці, вживання амперсанда не виправдане. «В українських комерційних назвах, – як пише Н. Слобода, – амперсанд вживають для поєднання слів, записаних як латиницею, так і кириличною абеткою: *Coast restaurant & lounge*; *Меблі & інтер'єри*; *БЕРЛІН одяг & текстиль*. Можна зауважити, що в наведених прикладах амперсанд сполучає не так частини самої назви, як назви напрямків роботи організації, сфер її діяльності або товарів, які фірма пропонує на ринку. Порівняно з українським сполучником «і» амперсанд є складнішим графічно – це лігатура, а не окрема літера. Використання цього знака ускладнює також вимову. Прочитання символу & як *енд* відповідно до вимог сучасної англійської мови викликає невластиві для української звукової системи та незручні для вимови поєднання приголосних (трьох або чотирьох поспіль) у деяких найменуваннях: *меблі енд інтер'єри* (пор. *М'які та корпусні меблі*); *одяг енд текстиль*; *вікна енд двері*. Отже, з погляду мовної економії та милозвучності така заміна видається недоцільною. Найбільш не виправданим вважаємо використання знака & для поєднання у назві слів власне слов'янського походження: *Двері & вікна*; *Жіноча & чоловіча білизна*. Він не лише ускладнює найменування фонетично та графічно, а й створює лінгвокультурний «дисонанс» унаслідок сполучення корінної української ... лексики знаком, не властивим для слов'янських мов, зокрема для кириличного письма. Ще складнішим для сприйняття і менш обґрунтованим є комбінування графічних елементів одразу декількох мов ... Вживання амперсанда в цих

⁷⁹ Слобода Н. В. Функції графічних інтернаціоналізмів у складі українських комерційних назв. *Вісник КНУТД*. Серія «Філологія». 2017. Т. 20. № 1. С. 105.

комерційних найменуваннях спричинене, очевидно, мовною модою на одиниці англійського походження. Комбінування графем різних мов не лише ускладнює прочитання назв, а й зумовлює сплутування графем різних мов. Подібне поєднання графічних символів не тільки не сприяє, а навіть шкодить іміджу фірми»⁸⁰.

Цікавим із маркетингового погляду є прийом стилізації – використання сучасного та давнього варіанту однієї чи кількох мов. Навмисна стилізація під старовину (вільна інтерпретація церковнослов'янської мови – хлѣбъ) у назві «Хлебоввъ» не випадкова – вона є частиною маркетингу. У сучасному брендингу вона вказує на архаїчність, данину традиціям і виступає візуальною провокацією, своєрідним «ай-стопером», привертаючи увагу покупця «дивною» назвою. Без «ъ» як ознаки стилю «старої Русі» утворено ергонім «Ковбаскофф», де замість природного «ковбаса», «ковбаска» маємо елементи мовної гри (персоніфікований продукт: ковбаса + прізвище), що відсилає нас до модної пострадянської естетики. Річ у тім, що назви на -кофф, -off, -sky, -burger, -mania тощо підкреслювали т.зв. «закордонне звучання» чи «псевдоелітність» і перебували на піку популярності у 2000–2010 рр. У сучасних реаліях назва бренду «а-ля закордон» може викликати ностальгічну асоціацію з тими часами (бренд «Ковбаскофф», за нашими даними, зареєстровано у 2013 р., поза піком популярності); така назва виділяється візуально та звучить м'яко й весело.



Рис. 15. Приклади стилізації під давнину

Комбінована графічна мовна гра. Візуальною принадою для нішевої аудиторії виступають також ергоніми, утворені поєднанням різноманітних графодериваційних прийомів. Прикладами комбінованої графікації виступають ергоніми «МегамотО» (гра кольором і шрифтом), «АТЕЛЬЄ КЕРАМІКИ» (кольоро- та шрифтографікація + лінеаризація), «Челентано PIZZA» (лінеаризація + поліграфікація), «PrimeОПТИКА» (кольоро- та поліграфікація), «ДиванОК» (моно- та кольорографікація), «VinОптика» (кодографікація, де літера «о» замінена на малюнок ока, + поліграфікація), «Зоологія» (поліграфікація, кольорографікація, кодографікація, оскільки в назву першої літери вміщено малюнок жаби),

⁸⁰ Слобода Н. В. Функції графічних інтернаціоналізмів у складі українських комерційних назв. *Вісник КНЛУ. Серія «Філологія»*. 2017. Т. 20. № 1. С. 105.

«(s)mall» (декапіталізація, кольорографіксація, смайликографіксація), «Смакотун» (курсив і поліграфіксація), «будинок іграшок» (декапіталізація + написання літери «О» у формі посмішки), «pine apple» (декапіталізація + використання різних кольорів + написання частин назви окремо), Аптека «копійка» (лінеаризація + кольорографіксація + декапіталізація слова «копійка») тощо. Як бачимо, комбінуванню підлягають два чи три прийоми (Рис. 16).



Рис. 16. Приклади комбінованих графодериватів

У випадку багатокомпонентних графодериваційних назв особливо актуалізується функція мовної гри, спрямованої на створення додаткової естетичної вартості рекламного тексту. Недарма В. Горбань зазначає: «Говорячи про цільову аудиторію, як нам здається, слід ввести поняття “гурмани рекламного тексту” – це ті адресати, які хочуть отримати величезне задоволення від декодування рекламного повідомлення, що набуває для них естетичної цінності. Саме тут активізується й виходить на перший план поетична функція мови. Для цих адресатів важливі і форма, і зміст, і ті асоціації, що виникають. Зазвичай у таких текстах використовується кілька прийомів мовної гри, враховуються прецедентні

тексти, висловлювання, підключаються архетипи. Чим більше зусиль витратить адресат на декодування, тим більше задоволення він отримає від мовної гри»⁸¹.

Таким чином, комбіновані графодериваційні стратегії не лише збагачують рекламний простір м. Вінниці художньо-образними засобами, а й створюють додатковий рівень інтелектуальної взаємодії між текстом та адресатом. Саме ця багатоступовість і здатність провокувати гру асоціацій забезпечує їхню особливу ефективність у комунікації.

ВИСНОВКИ

Дослідження графічної мовної гри в ергонімах м. Вінниці показало, що сучасні назви міських об'єктів демонструють значну графічну та лінгвістичну варіативність, спрямовану на привернення уваги споживача і створення багаторівневого смислу. Об'єктом дослідження були назви магазинів, ресторанів, аптек, торговельних центрів і вулиць, а предметом – графічна стилізація та типографічні прийоми, що використовуються для створення рекламної ефективності й емоційної привабливості.

У м. Вінниці найпоширенішими видами графічної гри є типографікація, кодографікація та кольорографікація. Типографікація проявляється у варіаціях шрифту, кеглю, розміру літер і кольору, що дозволяє підсилювати інформаційні й емоційні акценти. Кодографікація передбачає заміну частин літер або слів малюнками, символами, смайликами чи цифрами, що створює іконічний ефект і підвищує візуальну привабливість назви. Кольорографікація – графічний прийом виділення частини чи всього слова за допомогою кольору. У вивісках м. Вінниці найчастіше використовується поєднання червоного (рідше рожевого) та синього (рідше блакитного) кольорів, а також білого в комбінації з іншими кольорами, що дозволяє підкреслити значущі сегменти назви та привернути увагу потенційного споживача. Менш продуктивними виявилися графічна гра засобами однієї чи кількох мов, а також комбінації різних графодериваційних прийомів.

Особлива увага приділяється лінгвістичним і орфографічним трансформаціям: капіталізація та декапіталізація, курсивізація, лінеаризація, дефісація, голофразис та комбіновані прийоми спрямовані на виділення певних сегментів назви, створення мовної гри, підкреслення індивідуальності й актуалізацію смислу. Наприклад, написання назви великими літерами персоніфікує бренд, тоді як дефісація й голофразис дозволяють економити простір і підсилюють експресивність назви.

⁸¹ Горбань В. В. Комунікативні наміри та лінгвокреативність. *Вісник Одеського національного університету. Серія «Філологія»*. 2015. Т. 20, Вип. 2 (12). С. 132.

Графічні трансформації нерідко поєднуються з мультимодальністю: заміна літер і слів малюнками, смайликами, цифрами, символами чи інтернет-позначками (#, .net) дозволяє створювати багаторівневі рекламні імена й інтерактивний ефект для потенційного споживача. Смайли, сердечка, іконки товарів і навіть спеціальні символи виконують функцію «ай-стопера», фокусуючи увагу на назві й активізуючи асоціативний ряд сприйняття.

Не менш важливими є транслітеровані реверсиви та гібридні назви, де українські слова частково чи повністю записані латиницею, що відповідає глобальним маркетинговим тенденціям і приваблює міжнародну аудиторію. Застосування амперсанда, старослов'янської графіки, псевдо-іноземних суфіксів (-кофф, -off, -sky) підкреслює престижність або архаїчність продукту, створюючи візуально привабливу та легко впізнавану назву.

Дослідження показало, що комбіновані графодериваційні прийоми дозволяють досягати максимальної ефективності рекламного впливу, поєднуючи кілька способів графічної гри одночасно. Такі ергоніми привертають увагу нішевої аудиторії, забезпечують унікальність бренду та створюють багаторівневий смисловий ефект, що включає емоційний, семантичний та естетичний аспекти.

Отже, графічна мовна гра є важливим інструментом сучасного брендингу в публічному просторі. Вона поєднує естетичну функцію, комунікативну ефективність та маркетингову привабливість, формуючи назви, що одночасно привертають увагу, легко запам'ятовуються та стимулюють потенційного споживача до взаємодії з брендом. Ергоніми м. Вінниці демонструють широкий спектр графічних і лінгвістичних прийомів, що підтверджує значущість графічної гри для сучасного мовного ландшафту та розвитку реклами.

АНОТАЦІЯ

У статті досліджується явище графічної мовної гри в ергонімах міського простору м. Вінниці. Проблематика роботи полягає у виявленні та систематизації графічних, типографічних і лінгвістичних засобів, що використовуються у сучасних назв для привернення уваги споживачів та створення багаторівневого смислу. Об'єктом дослідження виступають назви міських об'єктів, серед яких магазини, ресторани, торговельні центри, аптеки та вулиці. Предметом є прийоми графічної стилізації, мультимодальності і комбінованої графічної гри, що реалізують рекламну ефективність та емоційну привабливість назв. Проаналізовано 363 ергоніми, з яких 183 мають ознаки оказіональних графодериватів. Встановлено, що найпоширенішими видами графічної гри є типографікація, кодографікація

та кольорографікація. З'ясовано, що транслітерація, капіталізація, декапіталізація, курсивізація, лінеаризація, дефісація і голофразис забезпечують виділення значущих сегментів назви й створюють мовну гру. Піктографікація, смайлографікація та використання символів виконують функцію «ай-стопера», концентруючи увагу на рекламному повідомленні. Комбіновані графодериваційні прийоми підвищують ефективність комунікації і формують багаторівневий рекламний зміст. Результати дослідження демонструють значущість графічної мовної гри для сучасного ландшафту м. Вінниці й розвитку рекламної комунікації.

Література

1. Акімова Н., Черноус О., Кирилов Ю. Психологічні особливості розуміння назви бренду у формі чоловічого імені: Гендерний аспект. *Psycholinguistics*. 2024. № 35 (1). С. 6–23. DOI: <https://doi.org/10.31470/2309-1797-2024-35-1-6-23>
2. Андрішко О. М. Графікація і тмезис у контексті лексико-синтаксичного словотворення. *Сучасна прикладна лінгвістика: збірник наукових праць*. Дніпро: ВВПЗ «ДГУ», 2023. С. 14–22.
3. Анохіна Т. О. Семантизація категорії мовчання в англомовному художньому дискурсі : монографія. Вінниця : Нова Книга, 2008. 160 с.
4. Бабелюк О. А. Графічна мовна гра як вияв поліфонії наративів: прагматистичний ракурс. *Вісник науки та освіти*. 2024. № 26. С. 112–125.
5. Безугла Т. А. Англо- і німецькомовний рекламний дискурс: полі кодний лінгвопрагматичний підхід : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Харків, 2017. 304 с.
6. Белей О. О. Сучасна українська ергонімія : власні назви підприємств Закарпаття. Ужгород, 1999. 112 с.
7. Биби́к С. П. Змішування кирилиці та латиниці в медійних текстах: проблеми стилістики, графіки та орфографії. *Linguistic Bulletin*. 2024. № 30(36). С. 158–165.
8. Білецька О. Становлення графічної лінгвістики як комплексної науки: аналітичний огляд. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. Серія «Лінгвістика». 2013. № 19. С. 18–27.
9. Вокальчук Г. М. До питання про історію дослідження оказіональних лексичних новотворів в українському мовознавстві. *Наукові записки Вінницького державного педагогічного ун-ту імені М. Коцюбинського*. Серія «Філологія». 2003. № 5. С. 14–18.
10. Горбань В. В. Комунікативні наміри та лінгвокреативність. *Вісник Одеського національного університету*. Серія «Філологія». 2015. Т. 20, Вип. 2 (12). С. 128–134.

11. Горожанов Ю. Ю. Ергоніми міста Луцька: структурно-семантичний аналіз. *Філологічні студії*. 2013. № 9. С. 134–139.
12. Грабовенко В. В. Мовна гра в рекламному тексті як інструмент впливу на свідомість та поведінку споживача. *Проблеми модернізації України*. 2020. Вип. 11. С. 266–268.
13. Гурко О. В. Структурно-семантичні моделі ергонімів у сучасній рекламі Дніпропетровська. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського*. Серія «Філологія. Соціальні комунікації». 2012. Т. 25 (64). № 1. Ч. 2. С. 97–100.
14. Деремєнда Ю. М. Назви з рослинного і тваринного світу як етимони ергонімів. *Записки з ономастики : зб. наук. праць*. Одеса : Астропринт, 2012. С. 22–30.
15. Євтушина Т. О. Комунікативне навантаження графонів у романі «Гудзик-2» Ірен Роздобудько. *Закарпатські філологічні студії*. 2023. Вип. 27. Т. 2. С. 28–33.
16. Зимовець Г. В. Структурно-семантичні особливості ергонімів України. *Науковий вісник Волинського національного університету імені Лесі Українки*. 2010. № 29. С. 172–176.
17. Карловас О. А. Тенденції графічної модифікації слова в сучасних медіатекстах. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського*. Серія «Філологія. Журналістика». 2021. Т. 32 (71). № 2. Ч. 2. С. 253–257.
18. Карп М., Харчос А. Особливості графічної стилістики в експериментальному романі Марка Данієлевського «Будинок листя». *Академічні студії*. 2023. № 4. С. 25–30.
19. Карпіловська Є. А. Неузуальне словотворення: правила «гри без правил». *Вісник Київського національного лінгвістичного університету*. Серія «Філологія». 2005. Т. 8. № 1. С. 106–117.
20. Ковалевська Т. Параграфемні засоби як маркери інтонації сучасного англomовного художнього тексту. *Науковий вісник Волинського національного університету імені Лесі Українки*. Серія «Філологічні науки. Мовознавство». 2012. № 24. С. 61–64.
21. Ковальчук К. В. Інформаційне забезпечення позиціонування бренду. *Інформаційна безпека та інформаційні технології : тези доп. міжнар. наук.-практ. конф. (м. Харків, 24–25 квітня 2019 р.)* Харків: Цифрова друкарня № 1, 2019. С. 50.
22. Колоїз Ж. В. Оказіональна деривація: теоретичний та функціонально-прагматичний аспекти : автореф. дис. ... д-ра філол. наук: 10.02.01. Київ, 2007. 36 с.
23. Колоїз Ж. В. Неузуальне словотворення : монографія. Кривий Ріг : НПП Астерікс, 2015. 156 с.

24. Кондратенко Н. В. Мовна гра в рекламному теледискурсі як вияв лінгвокреативу. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. 2019. № 38. Т. 3. С. 83–86.
25. Косів В. М. Від графічної стилістики до національної ідентифікації. Трикутник як символ у графічному дизайні УРСР та діаспори 1945–1989 рр. *Вісник ХДАДМ*. 2017. № 5. С. 80–86.
26. Косович О. В. Контамінація у дзеркалі неонімінації. Лінгвокогнітивні можливості. *Проблеми семантики слова, речення та тексту*. 2014. № 32. С. 96–104.
27. Костусяк Н. Лінгвостилістичні та прагматичні особливості неодериватів і неографізмів періоду російсько-української війни. *Досвід війни. Медійно-дискурсивний простір сучасної України* / Романюк С. (ред.). Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego, 2024. С. 43–58.
28. Кочан І. М. Лінгвістичний аналіз тексту. Київ : Знання, 2008. 423 с.
29. Кутуза Н. В. Ергонімна номінація як елемент реклами. *Культура народів Причорномор'я*. 2002. № 32. С. 301–303.
30. Кутуза Н. В. Структурно-семантичні моделі ергонімів: автореф. дис. на здобуття ступеня канд. філол. наук: спец. 10.02.01 «Українська мова». Одеса, 2003. 18 с.
31. Кухаренко В. А. Інтерпретація тексту. Вінниця: Нова книга, 2004. 272 с.
32. Ладоня К. Ю. Неузуальні способи словотвору оказіоналізмів українськомовного сегмента Facebook. *Актуальні питання гуманітарних наук: міжсвузівський збірник наукових праць молодих вчених Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка*. 2021. № 2 (42), С. 76–81.
33. Лесовець Н. М. Ергонімія м. Луганська: структурно-семантичний і соціально-функціональний аспекти : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01. Луганськ, 2007. 19 с.
34. Лященко А. В. Реклама як соціокультурне явище в системі масової комунікації : автореф. дис. ... канд. наук : 27.00.06. Київ, 2009. 16 с.
35. Мартакова А. В. Графічні засоби мовної гри в поезії українського постмодерну. *Український світ у наукових парадигмах*. 2015. № 2. С. 74–77.
36. Мельник С. М. Графодеривація в українській постмодерністській прозі. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Філологічна»*. 2014. № 46. С. 121–123.
37. Онуфрієнко Г. С. Неонімінації як когнітивно-поняттєвий ресурс сучасного юридичного тексту. *Українська мова в юриспруденції: стан, проблеми, перспективи* : матеріали XVII Всеукр. наук.-практ. конф. Київ: НАВС, 2021. С. 19–22.

38. Осадча А. Стилістика шрифтів, логотипу та товарного знака. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2021. Вип. 42. Т. 2. С. 37–43.
39. Помазан Д. С. Оказіональні лексичні інновації в сучасному українському пісенному дискурсі. *Грааль науки*. 2023. № 33. С. 294–303.
40. Пономаренко В. Д., Новікова Є. Б. Інноваційні ад'єктивні графодеривати сучасної української мови. *Компаративні дослідження слов'янських мов і літератур. Пам'яті академіка Леоніда Булаховського*. 2014. № 26. С. 79–87.
41. Попова М. В. Оказіоналізми як стилістична домінанта творчості Ірени Карпи (на матеріалі роману «Фройд би плакав»). *Zmiev Local Lore*. 2015. № 4. С. 56–67.
42. Реклама та PR у масовоінформаційному просторі / Т. Ю. Ковалевська та ін.; за заг. ред. О. В. Александрова. Одеса : Астропринт, 2009. 397 с.
43. Русін М. І. Види мовної гри в рекламному тексті на фонетичному та графічному рівнях. *Компаративні дослідження слов'янських мов і літератур : пам'яті академіка Л. Булаховського*. 2007. № 7. С. 200–211.
44. Сандій Л. Неонімінація в англійській мові сфери економіки. *Південний архів*. Серія «Філологічні науки». 2017. № 71. С. 121–124.
45. Слобода Н. В. Функції графічних інтернаціоналізмів у складі українських комерційних назв. *Вісник КНЛУ*. Серія «Філологія». 2017. Т. 20. № 1. С. 103–109.
46. Соколова Л. Н. Типи мотивованості ергонімів (на матеріалі ергонімів м. Києва). *Мовознавство*. 1993. № 6. С. 65–69.
47. Стишов О. А. Семантичні неологізми в дискурсі українськомовних мас-медіа початку ХХІ століття. *Філологічні студії Криворізького національного університету*. 2015. № 13. С. 364–374.
48. Таран А. Мовна гра як засіб творення вторинної номінації. *Linguistic Bulletin*. 2020. № 29. С. 87–91.
49. Тишківська Н. Графіка як засіб мовної гри (на матеріалі прози Юрія Іздрика). *Рідне слово в етнокультурному вимірі*. 2015. С. 263–272.
50. Хоменко Г. Функціонування графону в інформаційних текстах. *Науковий часопис НПУ імені М. П. Драгоманова*. Серія «Філологічні науки (мовознавство)». 2012. № 4. С. 199–205.
51. Черемхівка Г. Є. Тропи і фігури у медіатекстах початку ХХІ століття : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01. Дніпропетровськ, 2015. 212 с.
52. Чернюх Л. Д. Функції графічного символу в мові реклами (на матеріалі словацької та української мов). *Актуальні проблеми слов'янської філології*. 2011. Вип. 24. Ч. 1. С. 376–385.

53. Щербицька В. В. Особливості графічної стилістики в сучасних автобіографічних англомовних творах. *Наукові записки Бердянського державного педагогічного університету*. 2014. № 4. С. 101–108.
54. Akzhigitova A., Zharkynbekova S. Language planning in Kazakhstan: The case of ergonyms as another scene of linguistic landscape of Astana. *Language Problems and Language Planning*. 2014. № 38(1). P. 42–57.
55. Chernatonyde L., McDonald M., Wallace E. *Creating Powerful Brands*. New York: Routledge, 2010. 510 p.
56. Cosmos S. Toward a visual stylistics: assent and denial in Chaucer. *Visible Language*. 1978. № 12 (4). P. 406.
57. Davronova A., Davlyatova E. Structural and semantic analysis of ergonyms in English and Uzbek languages. *Multidisciplinary Journal of Science and Technology*. 2025. № 5(1). P. 448–451.
58. Deldjoo Y., Elahi M., Cremonesi P., Garzotto F., Piazzolla P., Quadrana M. Content-based video recommendation system based on stylistic visual features. *Journal on Data Semantics*. 2016. № 5. P. 99–113.
59. Fischer O., Nänny M. Introduction. Iconicity as a creative force in language use. *Form miming meaning. Iconicity in language and literature*. Eds. Max Nänny, Olga Fischer. Amsterdam, Philadelphia: John Benjamins, 1999. P. xv–xxxvi. <https://doi.org/10.1075/ill.1.04fis>
60. Cenoz J., Gorter D. The linguistic landscape as an additional source of input in second language acquisition. *International Review of Applied Linguistics in Language Teaching*. 2008. Vol. 46, no. 3. P. 267–287.
61. Karpilovs'ka Y. Підходи до опису інновацій у сучасній українській неографії. *Јужнословенски филолог*. 2020. № 76 (2). С. 105–125.
62. McIntyre D. Integrating multimodal analysis and the stylistics of drama: a multimodal perspective on Ian McKellen's Richard III. *Language and Literature*. 2008. № 17 (4). P. 309–334.
63. McMahon F. Iconicity and typography in Steve McCaffery's panel-poems. *Revue LISA. Littératures, Histoire des Idées, Images, Sociétés du Monde Anglophone*. 2007. № 5 (2). P. 133–152.
64. Nørgaard N. The semiotics of typography in literary texts. A multimodal approach. *Orbis litterarum*. 2009. № 64 (2). P. 141–160.
65. Nørgaard N., Busse B., Montoro R. *Key terms in stylistics*. Bloomsbury Publishing, 2010. 269 p.
66. Nørgaard N. Multimodal stylistics: The happy marriage of stylistics and semiotics. *Semiotics: Theory and Applications*. New York: Nova Science Publishers, 2011. P. 255–260.
67. Nørgaard N. Multimodality and stylistics. *The Routledge handbook of stylistics*. Routledge, 2017. P. 471–484.

68. Nørgaard N. Multimodal stylistics of the novel: more than words. Routledge. 2020. 366 p.
69. Pinder W. D. Typographical iconicity and the communication of impressions: A relevance-theoretic perspective. *Lodz Papers in Pragmatics*. 2022. № 18 (1). P. 1–27.
70. Plate S. B. Looking at words: the iconicity of the page. *Journal of Postscripts*. 2010. № 6 (1–3). P. 67–82.
71. Prapobratanakul C. Inside the shop names: Hybridity, language awareness and globalization in the linguistic landscape of a local commercial neighborhood in Bangkok. *Manusya: Journal of Humanities*. 2016. № 19(3). P. 26–37.
72. Rajkhowa B. Multimodal stylistics in graphic novel : understanding the visual language Syntax in Art Spiegelman’s Maus. *International Journal of Language, Literature and Translation (JLLT)*. 2021. P. 45–51. <https://doi.org/10.32996/ijllt.2021.4.1.5>
73. Shang G., Guo L. Linguistic landscape in Singapore: What shop names reveal about Singapore’s multilingualism. *International Journal of Multilingualism*. 2017. № 14(2). P. 183–201.
74. Siefkes M., Arielli E. The aesthetics and multimodality of style. *Experimental Research on the Edge of Theory*. Berlin, 2018. 261 p.
75. Stöckl H. Typography : body and dress of a text – a signing mode between language and image. *Visual Communication*. 2005. № 4 (2). P. 77–86.
76. White J. J. The argument for a semiotic approach to shaped writing: The case of Italian futurist typography. *Visible Language*. 1976. № 10 (1). P. 53–86.
77. Zaini M. H., Razali A., Sahidol J. N. M., Ariffin K. Preferred language in business: an analysis of shop signs in Kuantan City, Malaysia. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*. 2021. № 11(10). P. 939–948.

Information about the author:

Voitsekhivska Nataliia Kostiantynivna,

Doctor of Philological Sciences, Vice-Director for Research,

Communal Higher Educational Institution

“Vinnytsia Humanities Pedagogical College”

13, Nagirna str., Vinnytsia, 21019, Ukraine