

средствами. Полагаем, что эта тенденция вскоре появится и в русскоязычных социальных сетях, но пока она не наблюдается. Креативность при этом в двух языках стала проявляться посредством создания и распространения мемов, популярность которых растет.

Г. В. Зимовец (*г. Киев*)

РИТОРИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ ЭРГОНИМОВ КАК ПОЛИКОДОВЫХ СЕМИОТИЧЕСКИХ КОМПЛЕКСОВ

Одной из определяющих черт современного мира следует признать интенсификацию коммуникации как на межличностном уровне, так и в социуме в целом, что вызвало необходимость в обновлении коммуникативных стратегий и тактик. Это дало новый импульс разноплановым исследованиям в области риторики, чему посвящены работы Х. Перельмана, Р. Барта, Ж. Дерриды, Ю. Кристевой, Ц. Тодорова. Интерес к теоретическим и практическим аспектам аргументации, видимо, вызван все более возрастающим информационным потоком и агональным характером социального взаимодействия, что вынуждает коммуникантов искать новые более эффективные способы влияния на свою потенциальную аудиторию. При этом возникает проблема ограниченного репертуара вербальных средств, что приводит к заношенности языковых клише. Выход из данной ситуации состоит в параллельном использовании вербальных и невербальных средств.

Кроме того, необходимо учитывать, что мы живем в эпоху перемещения акцента в письменной коммуникации от диктата адресанта к равноправию обоих коммуникантов, что обуславливает необходимость четкого позиционирования и индивидуализации адресанта. В области эргонимии это означает сосуществование различных типов обозначения субъекта деятельности, к которым, в частности, относятся два вербальных способа, а именно само наименование, являющееся обязательным в юридической плоскости компонентом обозначения предприятия, а также факультативный слоган, наличие которого определяется в значительной степени персуазивной направленностью рассматриваемого класса онимов. К невербальным средствам обозначения относим, в первую очередь, логотип и производные от него компоненты, прежде всего, цветовую гамму, используемую в корпоративных и рекламных целях. Несомненный интерес представляет выявление возможных корреляций между этими тремя компонентами, формирующими единый поликодовый комплекс, служащий для обозначения субъекта деятельности. Материалом для исследования послужили наименования немецких туристических фирм г. Мюнхена, представленные на вебсайте <https://muenchen.de/service/branchenbuch/R/295>. Общее количество проанализированных эргонимов составляет 489 единиц.

Основным мотивационным признаком анализируемых эргонимов выступает предмет деятельности, что в целом характерно для рассматриваемого ономастического разряда. Данный признак присутствует в 225 эргонимах в нашем корпусе. О его значимости в позиционировании туристических фирм свидетельствует тот факт, что на большинстве логотипов из нашего корпуса представлено изображение, имеющее отношение к теме туризма и поездок. Таким образом, констатируем совпадение основного фокуса в аргументации как с помощью вербальных, так и невербальных средств. При этом, по нашим наблюдениям, посредством невербального компонента реализуются как аргументы к логосу (прежде всего рациональная утилитарная и нормативная оценка), так и к пафосу (использование изображения экзотических мест, апелляция к эмоциям). Отметим, что распространенной стратегией создания логотипов является использование в них самого эргонима, как правило, в полной форме. Кроме вербального компонента, на логотипе может присутствовать предметное изображение. В ходе нашего исследования мы выявили использование таких тематических групп изображений: 1) изображения, связанные с полетами, 2) обозначения реалий зарубежных стран, 3) картинки природы и земного шара. Тема полетов, очевидно, выступает в качестве утилитарного аргумента скорости, она реализуется через изображение самолета (агентства *Abessinia Travel*, *Reisebüro Interplana*, *Reisebüro Flugbörse*, *Haderner Reisstudio*, *Litera*, *Airtrans*) либо через изображение птицы (*Enders Reisen*, *Aero Lloyd*, *FTI Group*, *HTS Reisebüro*, *Kinzel & Badack Gbr Reisheshop*). Типичным приемом обозначения на логотипе зарубежных стран и регионов, куда осуществляются поездки, являются изображения местной флоры и фауны, представителей местного населения, а также государственных символов, что рассматриваем как апелляцию одновременно к рациональной эмоциональной сфере. Изображения животных встречаем на логотипах компаний, специализирующихся на поездках в Африку, что, видимо, отображает стереотипное представление об изобилии диких животных на данном континенте: носорог (*African Special Tours*), косуля (*Afrikarma Safaris*), лев (*Africa Royal Tours*). Отметим, что в последнем случае невербальный компонент коррелирует также с оценочным прилагательным *royal* в составе эргонима (царь зверей). Изображение лотоса встречаем на логотипах двух турфирм, специализирующихся на поездках в Азию, что снова-таки отображает типичные стереотипные представления о данной территории (*Lotus Travel Service*, *Asian Dreams*). Специализация компаний также обозначается через изображения типичных жителей данного региона: голову индейца (*América Special Tours*), пагоду и изображение молодых буддистов (*Asien Special Tours*). Тема природы на логотипах представлена, прежде всего, изображениями солнца, что, видимо, отображает доминирование пляжного отдыха (*Wabula Reisen*, *Bemex*, *Ottima Reisen*, *Pacific Travel House*, *Singer*). Данный элемент комбинируется на логотипе с другими изображениями: солнце и горы (*Feisinger Klassenfahrten*), солнце и море

(*HSReisen, Reisebüro M45, Suntravel Reisebüro, Südwind Reisladen*); солнце и птицы (*Reise Lounge, Schneider Reisen*), солнце и дельфин (*Reisee Markt*). К частотным на логотипах относится также изображение глобуса как самостоятельно (*D&J Reiseservice, Reisemarkt, Travex, Reisebüro Denning, Reistudio Bernau, Sky Travel, Columbus Reisen*), так и вместе с другими изображениями, такими как птица (*Reisebüro*) или известные достопримечательности (*Sylvie's Suitcase*).

На некоторых логотипах наблюдаем несколько вербальных компонентов, когда, кроме эргонима, на нем размещаются также фразы аргументативной природы. Так на логотипе *Chinareisen.de* размещена надпись *Kultur, Natur, Erlebnis, Erholung, Begegnung*, фокусирующая внимание адресата на возможных целях поездки. Такая фраза может объединяться вместе с эргонимом в один семантический комплекс: *Enjoy your Good Times Travel Service*. Еще одной функцией второго вербального компонента следует признать уточнение адресованности с целью привлечения целевой аудитории: *Afrika Tours Inividuell, Katla Trevel – Dein schönes Island*.

При образовании слоганов можно выделить несколько стратегий. Во-первых, акцент в них ставится на удовлетворение потребностей адресата, на персонализацию услуг, что достигается путем использования личных и притяжательных местоимений: *Wir sind für sie da (DER Reisebüro); Reisen zu sich und anderen (Lotus Travel Service); Your personal, 24-hour travel assistant (BTU Business Travel Unlimited)*. Кроме того, слоган апеллирует к чувствам адресата: *Lassen Sie sich inspirieren (Bemex Reisen); Urlaub mit Freude (Ischia Ferien); Wir machen Urlaubsträume wahr! (HTS)*. В составе слогана реализуется также эстетический аргумент: *Entdecken Sie die schönsten Orte der Welt! (Explorer Fernreisen)*.

Во-вторых, слоган указывает на глобальный характер деятельности или, наоборот, на специализацию компании: *Ihr Reiseburo. Weltweit (ISARIA Lufthansa City Center); Wir sind Griechenlend-Ferien (Attika Reisen); Specialist fur Fernreisen (Boomerang Reisen)*. В-третьих, слоган подчеркивает профессиональный характер агентства: *Reisen unter einem guten Stern! (Reise Sinfonie); Afrikarma Safaris: Wildnis. Hautnah; personlich – kompetent-individuell (D & J Reisen); Richtig reisen. In die ganze Welt (Reisebüro Eberhardt); Ihr Partner bei Reisen in die ganze Welt (Reisebüro Litera)*. В-четвертых, в слогане используются утилитарные аргументы: экономии времени *ARC Buchungsservice – wir schenken ihnen zeit!*; экономии денег *Ihr Flug einfach gunstiger (Deskas Reisen GbR)*. Не дифференцированная общая оценка присутствует в слогане: *Find your perfect holiday! (Ariana Travel)*.

Таким образом, проведенный анализ продемонстрировал, что эргонимы как ономастический подкласс представляют собой комплексное семиотическое образование, существенной функцией которого является привлечение внимания потенциальных потребителей, что определяет

широкое использование при их создании вербальных и невербальных средств с аргументативной интенцией.

И. Л. Ильичева (г. Брест)

ФЕНОМЕН МУЛЬТИМОДАЛЬНОСТИ СЕТЕВОГО МЕДИАТЕКСТА

Лингвистика текста как отдельная отрасль научного знания с момента ее появления и по настоящее время стремилась к выявлению типологии существующих и вновь появляющихся типов текстов и исчерпывающему описанию их релевантных признаков. В первое десятилетие XXI века в современном блоке языковедческих наук начинает отчетливо прослеживаться новое направление – медиалингвистика – новый актуальный вектор исследовательского интереса, являющийся полидисциплинарным и по составу дисциплин симметричным лингвистике как общей теории языка.

Новый научный поиск обусловлен качественно новым этапом развития социума, связанным с наступлением эпохи информационного общества, увеличением каналов распространения информации, развитием медийных рынков, изменивших статус СМИ, совершенствованием компьютерных технологий, изменением культурных кодов, позволяющих создавать медиатексты на принципиально новой основе.

В наиболее полном виде концепции медиатекста сформулировали в своих исследованиях Т. ван Дейк, М. Монтгомер, А. Белл, Н. Фейерклаф, Р. Фаулер. В теорию российского медиатекста внесли свой вклад такие ученые, как В. В. Богуславская, Н. С. Валгина, С. Н. Деляев, Т. Г. Добросклонская, И. П. Лысакова, В. Ю. Кожанова, В. Г. Костомаров, А. Д. Кривоносов, Ю. В. Рождественский, С. И. Сметанина, Г. Я. Солганик.

Сегодня под медиатекстом исследователи понимают конкретный результат медиапроизводства, медиапродукт – сообщение, содержащее информацию и изложенное в любом виде и жанре медиа (газетная статья, телепередача, видеоклип, рекламное сообщение, фильм и пр.), адресованное массовой аудитории.

Для создания медиатекстов используется весь спектр языковых выразительных средств и модусов мультимодальности, что приводит к тому обстоятельству, при котором современная текстовая действительность, не отменяя традиционных теорий, требует интегративных интерпретаций, способных объяснить новые аспекты или новые типы текстов массовой коммуникации – смешанных, креолизованных, поликодовых, гипертекстов, мультимедиатекстов, сущностные характеристики которых связаны с развитием информационных технологий.

Продуцируемые новыми медиа медиатексты моделируют и интегрируют в едином смысловом пространстве различные разнородные компоненты: вербальные, визуальные, аудиовизуальные и другие.