

На правах рукописи



ЗУБРИЦКАЯ Екатерина Валентиновна

**ГИБРИДНЫЕ НОМИНАЦИИ
В ЛИНГВИСТИЧЕСКОМ ЛАНДШАФТЕ Г. КАЛИНИНГРАДА**

5.9.5. Русский язык. Языки народов России

**Автореферат
диссертации на соискание ученой степени
кандидата филологических наук**

Калининград

2024

Работа выполнена в Федеральном государственном автономном
образовательном учреждении высшего образования
«Балтийский федеральный университет имени Иммануила Канта»

Научный руководитель: доктор филологических наук, доцент
Шкапенко Татьяна Михайловна

Официальные оппоненты: доктор филологических наук, профессор
Шмелева Татьяна Викторовна
(ФГБОУ ВО «Новгородский государственный
университет имени Ярослава Мудрого»,
профессор кафедры журналистики)

доктор филологических наук, доцент
Картавенко Вера Сергеевна
(ФГБОУ ВО «Смоленский государственный
университет», заведующая кафедрой русского
языка)

Ведущая организация: ФГАОУ ВО «Волгоградский государственный
университет»

Защита состоится 27 июня 2024 г. в 13.30 на заседании диссертационного
совета 24.2.273.05, созданного на базе Балтийского федерального
университета им. И. Канта по адресу: 236022, г. Калининград, ул.
Чернышевского, д. 56-а, ауд. 22.

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке и на сайте
Балтийского федерального университета им. И. Канта
<https://kantiana.ru/postgraduate/dis-list/zubritskaya-ekaterina-valentinovna/>

Автореферат разослан «___» _____ 2024 г.

Ученый секретарь диссертационного совета



А. Н. Черняков

Общая характеристика работы

Реферируемая диссертационная работа посвящена исследованию ономастического облика города Калининграда, в котором за последние десятилетия произошли коренные изменения. Если в условиях социалистической системы хозяйствования присвоение наименований городским учреждениям различного типа носило институционально-номенклатурный характер и преследовало основную цель информирования населения, то в условиях рыночной экономики ономастологическая инициатива перешла в руки частных собственников, относящихся к имени своего заведения как к одному из факторов коммерческого успеха.

Рубеж XX – XXI столетий ознаменовался радикальными изменениями социально-экономического характера. Распад Советского Союза и снятие идеологических барьеров создали условия для полномасштабного включения России в мировые глобализационные процессы, основным донором которых стал американский вариант английского языка. Его активное проникновение во все дискурсивные сферы привело к различным формам гибридизации не только русского языка, но и других языков мира.

В этот же период времени кардинальным образом изменился формат текстов – в условиях безраздельного доминирования опосредованного компьютером общения текст утратил свою исключительную словоцентричность. На смену ей пришла поликодовость, изменившая само понятие текста, в котором иконический компонент стал играть одну из важнейших ролей. Вовлечение практически всего человечества в процесс генерирования текстов в компьютерной форме с использованием средств различных семиотических систем привело, с одной стороны, к гибридизации письменно-устной речи, к возникновению «устно-письменной системы речи в интернет-коммуникации»¹, с другой стороны, к взаимодействию вербальных и изографических компонентов в

¹ Лутовинова О.В. Интернет как новая «устно-письменная» система коммуникации // Известия Российского государственного педагогического университета имени А.И. Герцена: общественные и гуманитарные науки: научный журнал. 2008. № 11 (71). С. 65.

медиадискурсе, мультимодальность которого отражает «центральное свойство современных коммуникационных пространств»².

В результате гибридность стала ведущим форматом, отражающим востребованный развитием интернет-технологий и современной языковой личности способ репрезентации информации. Одной из важнейших форм реализации гибридности следует признать лингвистический ландшафт российских городов, в которых с начала 1990-х годов наблюдается небывалый «онимический взрыв»³, сопровождающийся расширением ономастических техник создания эргонимов. Многие эргонимы представляют собой поликодовые, креолизованные, или мультимодальные единицы, в которых наряду с языковыми используются элементы других семиотических систем.

Актуальность настоящего исследования мотивируется необходимостью объективного анализа количественного и качественного уровней гибридизации лингвистического ландшафта, являющегося концентрированным способом выражения основных тенденций семиотической гетерогенизации, выявления типологических особенностей гибридов и, как следствие, выработки рекомендаций в области регулирования частной ономастической инициативы предпринимателей и основ урбанонимического планирования безопасной лингвоэкологической городской среды в целом.

Объект изучения составили эргонимы (названия деловых организаций, торговых и сервисных учреждений, заведений общественного питания и т.п.), визуализированные на вывесках, расположенных на фасадах зданий центрального района города Калининграда. Ограничение объекта анализа избранной локацией обусловлено двумя причинами: с одной стороны, максимальной концентрацией коммерческих объектов на центральных

² Манёрова К.В., Манёров Р.В. Мультимодальный тип текста «сообщение» в мессенджере «Телеграм» (на материале немецкоязычного канала партии «Альтернатива для Германии») // Немецкая филология в Санкт-Петербургском государственном университете. 2022. Вып. 12. С. 273.

³ Шмелева Т.В. Письменность городской среды // Фонетика – Орфоэпия – Письмо в теории и практике: межвузовский сборник научных трудов. Вып. 1. Красноярск, 1997. С. 114.

улицах города, с другой стороны, регулярным посещением данных улиц жителями города и туристами, что оказывает постоянное воздействие на языковое сознание местного населения и одновременно является своего рода визитной лингвокультурной карточкой для постоянно растущей популяции российских туристов.

Всего в объект нашего исследования вошло 835 эргонимических гибридных единиц, что составило 57% от общего числа (1463 единицы) зафиксированных наименований.

Предмет изучения: лингвосемиотические, ономаσιологические, прагматические и лингвокультурные особенности системы гибридных эргонимов, формирующих лингвистический ландшафт города Калининграда.

Цель диссертационной работы: выявление и теоретическое описание типов гибридных эргонимов, функционирующих в современном лингвистическом ландшафте города Калининграда.

Достижение поставленной в работе цели обусловило необходимость последовательного решения следующих **задач**:

- охарактеризовать объем понятия лингвистического ландшафта;
- определить характер соотношения между терминами, составляющими ономастический глоссарий городского пространства;
- установить объем понятия «коммерческая номинация (нейминг)» в соотношении с общей типологией языковой номинации;
- систематизировать различные лингвистические подходы к теоретическому описанию типов языковых гибридов;
- разработать авторскую классификацию гибридных эргонимов, коррелирующую с актуальными ономастическими практиками коммерческого нейминга;
- составить картотеку гибридных эргонимов, функционирующих в избранном сегменте лингвистического ландшафта города Калининграда;
- осуществить классификацию гибридных эргонимов с точки зрения использования в них различных семиотических и языковых кодов;
- осуществить анализ гибридных эргонимов с точки зрения основных ономаσιологических принципов;

– выявить лингвокультурную специфику гибридных номинаций в лингвистическом ландшафте города Калининграда.

Материалом исследования послужили данные нашей картотеки, составленной методом сплошной выборки на основе сайтов 2gis.ru, kaliningrad.zoon.ru, google.ru и самостоятельной фотофиксации эргонимов, размещенных на городских вывесках.

Теоретико-методологическую базу составили работы отечественных и зарубежных лингвистов в области общей теории номинации (Н.Д. Голев, В.Г. Гак), ономастики (А.В. Суперанская, Н.В. Подольская, Т.В. Шмелева, М.В. Голомидова, Д.И. Ермолович, А.К. Матвеев, В.И. Супрун, В.Д. Бондалетов, А.С. Щербак и др.), лингвистического ландшафта (R. Landry, R. Bourhis, N.H. Itagi, S.K. Singh, А.В. Кирилина, В.С. Картавенко), коммерческого нейминга (М.Е. Новичихина, В.Н. Доминин, Т.П. Романова, М.В. Голомидова), лингвистики креатива (Т.В. Попова, Т.А. Гридина), языковой глобализации (Я. Корженский, А.В. Кирилина), гибридизации в рамках языковой системы (D. Buttler, В. Kachru, D. Cristal, Й. Ужаревич) и непосредственно лингвистического ландшафта (И.В. Высоцкая, А.В. Кравченко, Э.Н. Меркулова, Е.Н. Ремчукова, Т.П. Соколова и др.).

Цель и задачи диссертационной работы обусловили выбор комплексной **методики исследования**, включающей в себя, кроме общенаучных методов анализа и синтеза, классификации и обобщения, лингвистические методы мультимодального, ономасиологического, прагмалингвистического, лингвокультурного и лингвостатистического анализа. Для первичного описания материала и классификации номинативных единиц использовался описательный метод, включающий в себя сбор, каталогизацию и систематизацию материала. С целью выявления типов эргонимических гибридов применялся мультимодальный метод, идентифицирующий принадлежность знаков к различным семиотическим системам. Применение ономасиологического метода позволило осуществить системное описание лежащих в основе гибридных эргонимов принципов номинации в их непосредственной связи с номинативными техниками. Прагмалингвистический и лингвокультурный анализ способствовали

выявлению функциональной и лингвокультурной специфики гибридных номинаций внутри лингвистического ландшафта г. Калининграда. Типологическая характеристика различных уровней гибридизации осуществлялась с помощью методов количественного подсчета.

Научная новизна диссертации заключается в том, что в ней впервые ставится и решается задача комплексного анализа уровней и способов семиотической гибридизации городского лингвистического ландшафта. В соответствии с этим в качестве объекта изучения впервые избираются гибридные эргонимические наименования. Сделанный в работе лингвосемиотический акцент позволяет не только дифференцировать «свое» и «чужое» в лингвокультурном пространстве города, но и идентифицировать знаки различных семиотических систем, инкорпорируемых в состав коммерческого имени. Выбор конкретного городского пространства предопределил включение в объект анализа всех функционирующих в нем типов городских онимов, в отличие от предшествующих исследований, фокусирующихся на изучении отдельного типа эргонимов (ресторонимов, сервисонимов, эмпоронимов и т.п.).

Теоретическая значимость предпринятого исследования определяется тем, что в ней:

- типологизируются основные конститутивные черты феномена коммерческого нейминга как разновидности искусственной номинации;
- уточняется объем понятия языковой гибридизации и конкретизируется понятие гибрида в его непосредственном соотнесении с практиками коммерческого нейминга;
- систематизируются различные подходы к классификации гибридов и предлагается авторская классификация гибридных номинаций;
- идентифицируется процесс структурного усложнения эргонимического имени как вербально-визуального комплекса;
- выявляются корреляции ономаσιологических принципов создания гибридных эргонимов с номинативными техниками и приемами их конструирования.

Практическая значимость выполненного исследования связана с тем, что собранные в работе фактологические данные, описанные техники

гибридной номинации и сделанные выводы могут послужить материалом для проведения спецкурсов для лингвистов и специалистов в области коммерческого нейминга, а также составить основу для разработки практических рекомендаций в области регламентации эргонимических процессов соответствующими органами городской администрации.

Достоверность и обоснованность результатов исследования обеспечиваются опорой на многоаспектную научную литературу, репрезентативность привлеченного к рассмотрению фактического материала, применение комплекса методов исследования, адекватных его объекту, цели и задачам.

Положения, выносимые на защиту:

1. Коммерческий нейминг представляет собой особую область искусственной номинации, основными признаками которой являются преднамеренность номинативного акта, его направленность на создание прагматического эффекта аттракции и стремление к оригинальности создаваемого наименования. Решение данных задач обуславливает активное использование номинаторами разнообразных гибридных техник.

2. Языковые гибриды, используемые в коммерческом нейминге, характеризуются наличием структурно-смысловых швов, обеспечивающих процесс декодирования адресатом смысла гибридного имени и одновременно препятствующих идиоматизации его семантики. Характер используемых в гибридах элементов предопределяет их принадлежность к двум типам: моносемиотическим (соединяющим элементы различных языков) и полисемиотическим (соединяющим языковые элементы со знаками других семиотических систем).

3. Гибридные техники номинации занимают ведущее место в конструировании лингвистического ландшафта г. Калининграда: более половины (57% эргонимов) имеют структуру гибридов. Среди моносемиотических гибридов преобладают эргонимы с англоязычным компонентом – 55%, немецким – 5%, французским – 4,3%, итальянским – 4%, остальные языки представлены единичными примерами. Полисемиотические гибриды представлены параграфиксатами – 11,5%, нумерографиксатами – 5%, инетографиксатами – 4,5%, изофиксатами – 3% и

пиктографиксатами – 2,4%.

4. В рамках гибридного коммерческого имени происходит усложнение структуры эргонима, представляющего собой сложный вербально-визуальный комплекс, состоящий из онима, номенклатурного идентификатора или квалификатора и сопровождающих надписей на двух языках. Особую зону экспансии иноязычных элементов представляют собой лексические единицы со значением номенклатурных дифференциаторов, включающие в свой состав английские, итальянские и французские апеллятивы, вытесняющие из традиционного ономастического инвентаря исконно русские слова локативно-атрибутивной семантики.

5. Основной функцией гибридных номинаций является прагматическое воздействие на потребителя, стремление заинтересовать целевую аудиторию оригинальной формой названия своего заведения. Информационная функция имеет второстепенное значение и чаще всего осуществляется с помощью соответствующих номенклатурных дифференциаторов или иных способов внеэргонимической репрезентации спектра оказываемых услуг или реализуемых товаров.

6. Принципы образования гибридных эргонимов коррелируют с используемыми в процессе их создания номинативными техниками. Атрибутивный принцип предполагает онимизацию положенных в основу коммерческого имени апеллятивов со значением товаров или их характеристик. Антропологический принцип подразделяется на субъектный, основанный на трансонимизации фамилий и имен владельцев заведения, и адресатный, основанный на трансонимизации фамилий или имен известных личностей или онимизации существительных со значением лица, имеющего высокий социальный статус. Локативный принцип реализуется в результате трансонимизации топонимов различного типа.

7. В гибридных номинациях г. Калининграда проявляется действие двух основных тенденций – глобализации и глокализации. Глобальный компонент проявляется в использовании в эргонимах элементов различных языковых систем, с преобладанием английского языка; глокальный – в насыщенности гибридных номинаций антропонимами и топонимами немецкого происхождения. Их включение в состав эргонимов выполняет

функцию привлечения внимания и повышения прагматического статуса заведения или представляемых им услуг.

Апробация работы. Основные результаты настоящего диссертационного исследования были представлены на Международном научно-методическом семинаре «Туристический дискурс. Экскурсовод как профессиональная языковая личность» (г. Сочи, 2018), на международных научных и научно-практических конференциях: «Язык, культура, ментальность: проблемы и перспективы филологических исследований» (г. Курск, 2021), «Татищевские чтения: актуальные проблемы науки и практики» (г. Тольятти, 2021), «Актуальные проблемы лингвистики и литературоведения» (г. Москва, 2022), «Коммуникативное пространство. Информационное пространство. Культурное пространство. Коммуникативное пространство Беларуси» (г. Минск, Беларусь, 2022), «НОМО LOQUENS: логика – язык – культура» (г. Калининград, 2022), «Дни науки в Институте гуманитарных наук» (г. Калининград, 2021; 2022), «Славянские языки в условиях современных вызовов» (г. Томск, 2023), а также отражены в одиннадцати публикациях, пять из которых опубликованы в журналах, рекомендованных ВАК.

Структура диссертации. Диссертация состоит из введения, двух глав, заключения, библиографии, включающей список теоретической литературы из 236 наименований, список словарей, энциклопедических изданий и источников, а также трёх приложений.

Основное содержание работы

Во **введении** обосновывается выбор темы и ее актуальность, формулируются цель и основные задачи, определяются объект и предмет исследования, характеризуются материал исследования и методы его анализа, определяются научная новизна, теоретическая и практическая значимость, приводятся сведения об апробации результатов исследования, формулируются положения, выносимые на защиту.

В первой главе «Теоретические предпосылки исследования», состоящей из трёх параграфов, рассматриваются основные теоретические вопросы, относящиеся к проблематике исследования, в обобщенном виде формулируется ряд основных положений, составляющих теоретико-

методологическую основу анализа гибридных номинаций в лингвистическом ландшафте современного города.

В первом параграфе на основе анализа обширного теоретического материала характеризуется понятие языковой номинации, описываются различные интерпретации «первичной» и «вторичной» номинации в трудах Г.В. Колшанского, Н.Д. Арутюновой, Е.С. Кубряковой, В.Н. Телия и других ученых. Особое внимание уделяется описанию объема понятия «искусственной номинации», противопоставляемой понятию «естественной номинации», к которой большинство исследователей относят как область административного присвоения имени топонимическим объектам, так и «коммерческий нейминг», осуществляемый индивидуальными предпринимателями. Системные различия между двумя данными типами искусственной номинации выявляются с помощью комплексной характеристики официальной (топонимической) и коммерческой номинации. В акте присвоения имени топонимическим объектам в качестве субъекта номинации выступают официальные лица, входящие в состав определенного административного органа; объект номинации составляют улицы, площади, районы и т.п., адресат номинации – все коллективное сообщество, проживающее в городе; средства номинации – элементы национальной языковой системы. Данный акт имянаречения выполняет меморативно-аксиологическую функцию и направлен на лингвокультурное обобществление топонима всем городским сообществом.

В рамках коммерческого нейминга в качестве субъекта номинации выступают специалисты в области коммерческого нейминга, владельцы товара или фирмы; объект номинации – товар или заведение; адресат – платежеспособная целевая аудитория; средства номинации – не только элементы различных языковых, но и семиотических систем. Предназначение изобретаемого онима: прагматико-ориентированное, коммерческое, выражающееся в стремлении к оригинальности, обеспечивающем резистентность к узуализации языкового знака.

Второй параграф посвящен осмыслению сложной и разветвленной терминологии в области ономастических единиц, составляющих

лингвистический ландшафт города. Их изучение в хронологической последовательности свидетельствует о том, что развитие пространственной ономастики в отечественной лингвистике осуществляется в направлении от топонимии (изучения исторически сложившихся географических названий) к урбанонимии – изучению динамической картины наименований внутригородских объектов. Данный вектор развития обусловлен экстралингвистическими факторами, среди которых основная роль принадлежит смене унифицированной номинации, осуществляемой административными органами, на индивидуализированную – коммерческий нейминг, характерный для субъектов рыночной экономики.

Усложнение терминологической системы в области городской ономастики связано как с ростом числа типов номинируемых заведений, так и со сложностью и полиаспектностью изучаемых онимов. В целом, все термины в области городской ономастики могут быть разделены на родовые (язык / текст города, лингвистический ландшафт / языковой ландшафт) и видовые, обозначающие названия различных типов заведений, учреждений (торгонимы, ресторонимы, фирмонимы и т.д.). Термин «язык города» (В.В. Виноградов, Е.Д. Поливанов, Р.О. Шор и др.) имеет социолингвистическую природу, именуя совокупность речевых практик, свойственных населению конкретного города. Термин «текст города» (В.Н. Топоров, В.Н. Прокофьев и др.) имеет семиотическую направленность, включая в себя совокупность текстов, посвященных городской тематике или являющей собой символ данного городского пространства. Недавно введенный в научный обиход термин «лингвистический ландшафт» (Р. Ландри, Р. Бурхис) рассматривается не только как совокупность ономастических единиц в рамках городских локаций (ономастикон), но и как метод исследования, включающий в себя специфическую процедуру сбора и фиксации информации и предполагающий социолингвистическую направленность анализа.

В соответствии со сложившейся в российской ономотологии традицией все внутригородские объекты терминологизируются как «урбанонимы», в то время как термин «эргонимы» используется для обозначения деловых организаций людей, в том числе коммерческих заведений. Для настоящего

периода характерно усложнение структуры эргонима, в составе которого выделяют номенклатурный идентификатор и квалификатор и ономастический дифференциатор. В процессе анализа эргонимов наиболее релевантной методологической базой является опора на принципы номинации, включающие в себя антропологический (отсубъектные и отадресатные имена); атрибутивный, отражающий свойства объекта номинации; процессуальный, содержащий указание на род деятельности предприятия; локативный, описывающий особенности расположения объекта и природный, основанный на использовании в названиях явлений и объектов живой и неживой природы (Е.Ю. Позднякова).

В третьем параграфе осуществляется анализ различных подходов к описанию явления гибридизации в языке, который берет свое начало в теории языковых заимствований (Э. Хауген, Д.С. Лотте). В свете данных концепций слово-гибрид понимается как комбинация разноязычных элементов, входящих в состав слова. Все работы до начала XXI столетия избирают объектом своего анализа гибридные единицы, представляющие собой результат стихийного, анонимного процесса словотворчества. В области современной коммерческой номинации миксирование различных компонентов представляет собой преднамеренный процесс изобретения имени, задействующий не только знаки различных языков, но и различных семиотических систем.

Классификация гибридных единиц чаще всего осуществляется в рамках направления лингвистики креатива (Т.В. Попова, Т.А. Гридина), которые не представляются вполне релевантными для анализа гибридных образований в лингвистическом ландшафте. В работе предлагается авторская классификация гибридных номинаций, включающая в себя две основные группы: моносемиотические (соединяющие элементы различных языков) и полисемиотические (соединяющие языковые элементы со знаками других семиотических систем) гибриды. В первую группу входят лексические лингволандшафтные вкрапления – коммерческие названия, полностью состоящие из слов или словосочетаний на английском или любом другом иностранном языке. Свойство гибридности в данном случае проявляется на системном уровне: в их функционировании в лингвистическом ландшафте

городов России, где согласно законодательству государственным языком является русский язык. К этой группе относятся не только слова, словосочетания или предикативные единицы, написанные в латинской графике, но и исконные русские слова, транслитерированные на латиницу, а также кириллические графические гибриды диахронического характера, включающие в написание элементы дореволюционной орфографии.

Полисемиотические гибриды представляют собой комбинации элементов различных знаковых систем и подразделяются на: гибриды языковых и супрасегментных знаков (дефисы, вопросительные и восклицательные знаки, апострофы и т.п.); гибриды языковых и графических, в том числе нумерологических знаков (цифры, скобки и т.п.); гибриды языковых и графических знаков, свойственных интернет-коммуникации или изобразительной системы.

Вторая глава «Типология гибридных номинаций в лингвистическом ландшафте г. Калининграда» состоит из четырёх параграфов, в которых гибридные эргонимические номинации г. Калининграда анализируются с точки зрения их визуальной представленности в лингвистическом ландшафте города, типологизируются на основе предложенных в классификации критериев и описываются с точки зрения лежащих в их основе ономаσιологических принципов.

Количественный анализ показал, что среди общего количества (1463 единицы) выявленных эргонимических номинаций 835 единиц (57%) составляют гибридные номинации. Из них гибриды моносемиотического типа составили 617 единиц (74%) и полисемиотического типа 218 единиц (26%). Столь высокий уровень репрезентативности гибридных наименований в общем ономастиконе города свидетельствует о том, что использование в процессе конструирования коммерческого имени знаков различных языковых и семиотических систем является в настоящее время одной из наиболее популярных и эффективных практик формирования лингвистического ландшафта.

В первом параграфе рассматриваются особенности визуальной репрезентации эргонимов в зависимости от их принадлежности к коммерческой или некоммерческой сфере деятельности. Названия

правительственных или административных учреждений размещаются на фасадах соответствующих зданий на стандартных табличках небольшого размера и не играют заметной роли в лингвистическом ландшафте города. Их регламентированный характер не предполагает использования лингвокреативных практик в создании имени какого-либо административного органа. Основную роль как по участию творческого потенциала в процессе имянаречения, так и по площади, занимаемой в ландшафте города, играют коммерческие эргонимы. Способы их расположения варьируются от точечного формата, когда множество названий аккумулируется на фасадах зданий торговых центров, до линейного, когда названия коммерческих объектов последовательно располагаются вдоль городских улиц.

Во **втором параграфе** анализируются моносемиотические гибриды, представленные в лингвистическом ландшафте г. Калининграда.

Языковая принадлежность выявленных гибридных номинаций свидетельствует о преобладании в коммерческом нейминге глобализационных тенденций, с доминирующим присутствием английского языка: в 55% гибридных эргонимов присутствуют англоязычные компоненты. Представленность лексических единиц других языков намного ниже: немецкий язык – 5%, французский язык – 4,3%, итальянский язык – 4%, латинский язык – 1,4%. Использование других языков (испанский, польский, литовский, японский, чешский, латышский) в гибридных эргонимах представлено единичными примерами. Своеобразие глокализационной составляющей калининградского региона связано с его обращением к лингвокультурным реалиям восточно-прусского, или немецкого прошлого региона, в первую очередь, с регулярным включением в эргонимы различных морфологических и графических вариаций бывшего названия города Königsberg (Кёнигсберг): *König WURST*, *KÖNIGS OPTIK*, *Kenig street*, *Кёнигтехно*, *КенигМед*, *КЁНИГ ХАНТЕР* и др.

Эргонимы на иностранных языках могут дублироваться точными надписями на русском языке (*OLD BRICK pub & food* *Олд Брик паб & фуд*; *Do your Nails* *ДЕЛАЙ НОГТИ*) или содержать несколько видоизмененную информацию, чаще всего в области номенклатурной дифференциации

(КОФЕ Millor ШОП КОФЕ; fat cat Городское кафе; Eva Graffova мода PLUS SIZE).

В ряде случаев определение языковой принадлежности гибридной номинации является сложной или практически невозможной задачей, поскольку номинатор использует созданные им неологизмы или слова, которые в данном написании встречаются в разных языках, например: *Shatte, Pokkeni, Li Lu, kari, familia, MORECA, MORYANA* и др. Совпадение графического облика отдельных букв в латинском и русском алфавитах также в некоторых случаях становится препятствием для идентификации языковой принадлежности слова, например, в таких номинациях как *Coras OMC*, или *Rostec Arena*, дублирующемся надписью *Ростех Арена*.

Особой зоной проявления глобализационных тенденций является область номенклатурной дифференциации коммерческих заведений: в 31% эргонимических номинаций используются номенклатурные идентификаторы на иностранных языках. Чаще всего встречается номенклатурный идентификатор *shop* (4,5%) и его транслитерированная версия *шоп* (1,5%), например: *VORONA SHOP, ШАР ШОП*, а также их более поздние референтные и лексико-морфологические разновидности: *barbershop / барбершоп* и *vape shop / вейп шоп*, например: *HOLYGUN BARBERSHOP, DADDY BARBER SHOP, БАТЯ БАРБЕРШОП, ДРАКОН ВЕЙП ШОП DRAGON VAPE SHOP* и др. Кроме единиц, не имеющих эквивалентов в русском языке: *discount, stock, outlet / дисконт, сток, аутлет*, все чаще в составе гибридных эргонимов встречаются такие лексические единицы как *house/ хаус, room/ рум*: *Паркет хаус, БЛЭК РУМ, Art Room, MEMEL BEAUTY HOUSE, Coffee Wine HOUSE* и т.п., вытесняющие исконное славянское слово «дом» и ставящие вне эргонимической номинации слово «комната».

Анализ выявил, что для гибридных эргонимов характерно усложнение структуры, чаще всего представляющей собой сочетание двух, трех или более слов, написанных в единой (латинской) или смешанной (латино-кириллической) графике. Кроме самого онима, в структуру эргонимического комплекса входят номенклатурные идентификаторы или номенклатурные квалификаторы, например: *Кlover Сити Центр*

ТОРГОВЫЙ ЦЕНТР, MUST HAVE by Стиль Майами МОДНЫЙ ШОУРУМ
**МАСТ ХЭВ* и т.п.

Типичные примеры визуализации структуры эргонимических номинаций в точечном и линейном виде представлены в лингвистическом ландшафте города следующим образом:

XXXX
The bar since 1999
Kaliningrad Extreme Bar

GREENtastylab CAFÉ OPEN кафе café бар bar кофе coffee полезное питание
healthy food

Среди моносемиотических гибридов самую большую группу составляют лексические единицы, терминологизированные нами как лингволандшафтные вкрапления (629 единиц – 75%). Меньшую количественно группу моносемиотических гибридных номинаций составляют буквенные (21 единица – 2,5%) и морфологические гибриды (122 единицы – 14,5%). В буквенных гибридах чаще всего практикуется асемантическая латинизация одной буквы в составе русского слова (19 единиц – 2%): *Кафема*, *Лайм* и т.п. Морфологические гибриды инкорпорируют в структуру русского слова суффиксы итальянского происхождения *-ини* (*МЕВЕЛИНИ*) или *-иссимо* (*ВИНИССИМО*, *YOGURTISSIMO*), немецкий антропонимический суффикс *-офф* (*Рукоделофф*, *Izotoff*), а также латинские суффиксы *-ус*, *-ум* (*Ботаникус*, *РЕГИСТРУМ*). Включение в написание русских слов графем дореформенной кириллицы используется редко и составило 7 единиц (0,8%): *МЯСНИКЪ*, *ТРАКТИРЪ*. При этом отмечается ошибочное использование дореформенных графем (*ПАРИЛЬНАЯ*, *ГастрономЪ*), свидетельствующее о небрежном отношении номинаторов к используемому приему ретрографикации.

В **третьем параграфе** объектом типологической характеристики становятся полисемиотические гибриды, которые представлены в лингвистическом ландшафте города в меньшем количестве (218 единиц – 26%). Среди них выделяются параграфиксаты, нумерографиксаты,

инетографиксаты, изографиксаты и пиктографиксаты. Параграфемы (дефис, апостроф, точка), кроме своих традиционных морфолого-синтаксических функций, используются в эргонимах с целью фрагментации слов на различные части, омонимичные другим лексическим единицам, что создает эффект интерпретативной двуслойности и привлекает внимание потребителей оригинальностью искусственно созданной формы, например: *U'JONNY*, *KOKO'S*, *DO.BRO COFFEE*, *spr.sibo* и др. Инетографиксаты (хештег, нижнее подчеркивание, точка в качестве знака интернет-адреса) выполняют функции разделителей или связующих компонентов: *#авамтутрады*, *#HOFBURG_RESTAURANT_KLD*, *PRO_SECCO*, *Pro_Жарка*, *SKLAD-5.RU*.

Среди нумерографиксатов наиболее частотной является цифра 39, подчеркивающая связь названия коммерческого объекта с калининградским регионом: *39 ВКУСОВ*, *39 PRINT*, *Foot Profit 39*, *Хачапурная 39*. Кроме того, активно используется цифра 1 (*Розенштрассе 1*, *А1 МАРКЕТ*), которая выполняет прагматическую функцию обозначения самого лучшего заведения. Об этом косвенным образом свидетельствует включение в состав некоторых имен знака номера: *DONER №1*, *МКС №1* и др.

Изографиксаты и пиктографиксаты служат для визуальной актуализации товаров в привлекательной форме и являются элементами их декоративного оформления. Одним из часто повторяющихся иконических элементов является изображение короны, которое отсылает к истории города и в то же время свидетельствует о высоком («королевском») качестве предлагаемых товаров и услуг. Иконический элемент «сердечко» может становится частью буквы, сближаться по своему значению с распространенным в интернет-коммуникации эмодзи «сердечко», а также выполнять функцию амперсанда (*СУШИ ♥ LOVE*). Существуют также примеры срастания иконического и вербального кодов, в которых буква преобразуется в изображение. Чаще всего в этом случае избирается буква, которая по своему формату наиболее органичным способом встраивается в соответствующее иконическое изображение. Антикафе *РЕЛЬСЫ* использует наиболее подходящую по графике букву 'Е' для того чтобы преобразовать её в изображение рельсов, в названии магазина обуви *Ботик* буква 'Б' изображена в виде ботинка.

Повышению визуальной аттрактивности эргонимических единиц служит прием капитализации, активно используемый в гибридных эргонимах Калининграда. Все примеры можно разделить на семантически мотивированное (*AmberDent, KebabHouse, OldBoy, ЯнтарьAmber, StopЦЕНА, my YUMMY, ВиMapПроект* и др.) или немотивированное (*КаРаМельКоВо, ЛуЛуПут* и др.) нарушение правил в условиях демократизации написаний проприальных имен и толерантности регламентирующих инстанций. Отдельную группу составляют эргонимы, в которых капитализация служит цели выделения сегментов слова, предполагающих их автономное смысловое прочтение: *VRooM, ViRus, TooSiM, ХобБИТ, наХОДка, клубОК* и др.

В четвертом параграфе изучаются ономаσιологические характеристики гибридных эргонимов. В результате анализа было установлено, что в качестве ведущих способов конструирования имени используется атрибутивный, антропологический и локативный принципы, коррелирующие с определенными номинативными техниками. Атрибутивный принцип предполагает онимизацию положенных в основу коммерческого имени апеллятивов со значением товаров или их характеристик, например: *COFFEE LIKE, KEBAB KING, СкайФрутс* и т.п. Антропологический принцип включает в себя субъектный, основанный на трансонимизации фамилий и имен владельцев заведения (*Tanya Goz JEWELLERY, SLAVA KRUPSKAYA Салон Красоты* и др.) и адресатный, основанный на трансонимизации фамилий или имен известных личностей (*КАНТ маркет KANT market, Hoffmann RESTAURANT, МОЛОТОВ МОЛОТОВ TATTOO, Мастерская Джобса*), а также локативный принцип, основывающийся на трансонимизации топонимов различного типа, преимущественно связанных с прусско-немецким прошлым региона: *АЛЬТШТАДТ Ремесленное пиво, Amalienau ВАКАRY Амалиенау ПЕКАРНЯ-КОНДИТЕРСКАЯ, BALTMAXIMUS, Napoli gastro bistro, БАНК МОСКВА-СИТИ* и др. С точки зрения семантики ведущим типом номинации являются метонимические переносы, осуществляемые в направлении: «название товара или услуги; фамилия или имя; название страны, города или его частей → название заведения».

Высокочастотным способом конструирования гибридных эргонимов является образование словосочетаний, состоящих из двух или более слов. Эргонимы данного типа чаще всего транслируют синтаксические модели английского языка или других иностранных языков: *HAIR ROOM*, *ALTES HAUS*, *WEST COAT*, *König WURST*, *БИГ КАНТ ДОГ* и т.п. Активным образом используются техники словосложения, копирующие деривационные модели английского языка, соединяющие слова или основы без характерного для системы русского языка интерфикса: *KOENIGCLIMAT*, *Гринвест*, *КОФЕГРАД* и т.п. Широко распространены техники аббревиации по различному типу: *Laser KD*, *J.C. HOUSE*, *Донко* и т.п.

Многие гибридные эргонимы основаны на использовании приемов языковой игры, осуществлению которой способствует, с одной стороны, возможность двойной семантической интерпретации слов (или компонентов) русского и иностранного языка, с другой стороны, возможность использования различных параграфемических и иконографических средств с целью смыслового выделения соответствующих частей слова: *DO.BRO COFFEE*, *Si.M.patio*, *BEERЛОГА*, *BEER'ЖА*, *Хоббит*.

С точки зрения частеречных характеристик, в гибридных номинациях, как и в других эргонимических единицах, ведущая роль принадлежит имени существительному, фигурирующему самостоятельно либо в составе атрибутивных словосочетаний. Онимизации подвергаются также местоимения (чаще всего притяжательные): *La Vau*, *myRestore*, междометия (чаще всего этикетные или восклицательные): *Danke!*, *Во!сторг*, *WOW!* *ССОВКИ*, наречия (чаще всего места): *HERE* (англ. «здесь»), а также целостные высказывания (побудительные речевые акты, прецедентные реплики или крылатые слова): *Do your Nails ДЕЛАЙ НОГТИ*, *Делу → место!*, *#НЕСЛИПНЕТСЯ*.

Влияние типологических характеристик английского языка сказывается не только в трансляции синтаксических или морфологических моделей словообразования, но и в размывании орфографических правил русского языка. Это находит свое отражение в отсутствии унифицированных норм

написания эргонимов-словосочетаний (отдельное, дефисное и слитное): *Арт-Холл, арт интерьер, АртКофе, Арт-Роял, АРТТЮБИК*, а также ненормированного написания заглавных и строчных букв в словах, входящих в состав многокомпонентной эргонимической номинации, например: *harrутата магазин ХарруМама*.

В **заключении** содержится обобщение результатов исследования, делаются выводы об использовании гибридных номинаций как регулярного инструмента конструирования коммерческого имени, отражающего изменения в языковой личности, произошедшие под воздействием экстралингвистических факторов. Намечаются перспективы исследования, состоящие в расширении апробированных методик анализа на другие дискурсивные области, а также в возможности применения полученных данных с целью формирования рекомендательной базы для урбанонимического планирования.

Основные положения диссертации отражены в одиннадцати публикациях автора общим объемом 6,5 п. л.

Статьи в ведущих рецензируемых научных журналах, включенных в перечень ВАК Минобрнауки РФ

1. Зубрицкая Е.В. Глокализация и глобализация в культурном медиаландшафте Г. Калининграда // Казанская наука, 2024, № 1. С. 125 – 127. (0,3 п. л.)
2. Шкапенко Т.М., Зубрицкая Е.В., Макарова П.Ф. Англосемантизм КОЛЛАБОРАЦИЯ как конфликтогенный элемент в современном русском языке// Филологические науки в МГИМО, 2023, Том 9, № 1. С 94 – 106. (0,9 п. л.)
3. Зубрицкая Е.В., Макарова П.Ф. Неофициальные астионимы и катойконимы как маркеры региональной идентичности жителей Калининграда // Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта. Серия: Филология, педагогика, психология, 2023, № 4. С. 40 – 48. (0,6 п. л.)

4. Шкапенко Т.М., Зубрицкая Е.В. Гибридные номинации в лингвистическом ландшафте г. Калининграда // Мир русского слова, 2021, № 4. С. 4 – 13. (0,7 п. л.)
5. Зубрицкая Е.В., Макарова П.Ф. Образовательные квесты как средство формирования профессиональных и культурных компетенций при обучении иностранным языкам // Известия Балтийской государственной академии рыбопромыслового флота: психолого-педагогические науки, 2020, № 3 (53). С. 114 – 120. (0,5 п. л.)

Статьи, опубликованные в других изданиях

6. Зубрицкая Е.В. Словообразовательные модели неофициальных топонимов города Калининграда // Актуальные проблемы лингвистики и литературоведения. Сборник материалов Международной научной конференции, посвященной памяти профессора Л.А. Араевой. Отв. редактор Э.М. Афанасьева. Москва, 2022. С. 76 – 81. (0,5 п. л.)
7. Зубрицкая Е.В. О конвергенции предикации и номинации в неологических составных номинациях // Язык, культура, ментальность: проблемы и перспективы филологических исследований: сборник III Международной научной конференции (8–9 апреля 2021 года) / Н. И. Степыкин (отв. ред.) [и др.]; Юго-Западный государственный университет, Курск, 2021. С. 72 – 77. (0,5 п. л.)
8. Зубрицкая Е.В. Гибридная номинация маст-хэв как экспликатор модальности долженствования и необходимости // Модальность. Коммуникация. Текст. Сборник научных трудов международной научной конференции. Калининград, 2021. С. 293 – 299. (0,5 п. л.)
9. Зубрицкая Е.В. Функционирование склеенных синтаксических единиц в русскоязычном сетевом пространстве // Татищевские чтения: актуальные проблемы науки и практики. Материалы XVIII Международной научно-практической конференции. В 3-х томах. Тольятти, 2021. С. 24 – 27. (0,4 п. л.)
10. Зубрицкая Е.В., Мянновская И. Ивенты vs события: об изменениях в онтологическом статусе событийности // Свое vs чужое в

дискурсивных практиках современного русского языка. Калининград, 2019. С. 240 – 259. (1,1 п. л.)

11. Зубрицкая Е.В., Шкапенко Т.М. Культурно-семиотическая персонификация туристических маршрутов (на примере г. Калининграда) // Лингвориторическая парадигма: теоретические и прикладные аспекты. 2018. № 23. С. 108 – 113. (0,5 п. л.)

Зубрицкая Екатерина Валентиновна

**ГИБРИДНЫЕ НОМИНАЦИИ
В ЛИНГВИСТИЧЕСКОМ ЛАНДШАФТЕ Г. КАЛИНИНГРАДА**

Автореферат
диссертации на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Подписано в печать 18.04.2024 г.

Формат 60×90 ¹/₁₆. Усл. печ. л. 1,25

Тираж 100 экз. Заказ 40

Отпечатано в Полиграфическом центре
Балтийского федерального университета им. И. Канта
236001, г. Калининград, ул. Гайдара, 6