

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«БАЛТИЙСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ ИММАНУИЛА КАНТА»**

На правах рукописи



ЗУБРИЦКАЯ Екатерина Валентиновна

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

5.9.5. Русский язык. Языки народов России

Диссертация на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Научный руководитель –
доктор филологических наук, доцент
Т.М. Шкапенко

Калининград

2024

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
ГЛАВА I. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПРЕДПОСЫЛКИ ИССЛЕДОВАНИЯ.....	16
§ 1. Коммерческий нейминг как разновидность языковой номинации	16
§ 2. «Лингвистический ландшафт» в ряду смежных понятий	25
2.1. Объем понятий «язык города» / «текст города»	25
2.2. Термины «лингвистический / языковой ландшафт»	31
2.3. Типология онимов в рамках городского пространства.....	38
2.4. Ономаσιологические принципы образования эргонимов	45
§ 3. Гибридизация как предмет лингвистических исследований	51
3.1. Изучение феномена гибридизации в лингвистике	51
3.2. Принципы классификации гибридных эргонимов	57
Выводы	71
ГЛАВА II. ТИПОЛОГИЯ ГИБРИДНЫХ НОМИНАЦИЙ В ЛИНГВИСТИЧЕСКОМ ЛАНДШАФТЕ Г. КАЛИНИНГРАДА	75
§ 1. Визуальные характеристики эргонимов в лингвистическом ландшафте г. Калининграда	75
§ 2. Типы моносемиотических гибридов в лингвистическом ландшафте г. Калининграда	85
2.1. Лингволандшафтные лексические вкрапления	85
2.1.1. Языковая принадлежность номенклатурных дифференциаторов .	85
2.1.2. Эргонимы с англоязычным компонентом.....	88
2.1.3. Эргонимы с немецкоязычным компонентом	94
2.1.4. Эргонимы с итальянским, французским и латинским компонентом	98
2.2. Морфологические и буквенные гибриды.....	102
§ 3. Типы полисемиотических гибридов в лингвистическом ландшафте г. Калининграда	112
3.1. Нумерографикация и инетографикация в процессе образования гибридных эргонимов.....	112
3.2. Параграфемизация в процессе образования гибридных эргонимов.	118
3.3. Изофиксация и пиктографикация в процессе образования гибридных эргонимов.....	125
3.4. Капитализация в процессе образования гибридных эргонимов	135

§ 4. Ономаσιологические характеристики гибридных эргонимов.....	142
4.1. Атрибутивный способ образования гибридных эргонимов.....	142
4.2. Антропологический способ образования гибридных эргонимов.....	153
4.3. Локативный способ образования гибридных эргонимов.....	170
Выводы.....	178
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	183
БИБЛИОГРАФИЯ.....	189
1. Теоретическая литература.....	189
2. Словари и энциклопедические издания.....	213
3. Источники.....	215
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	216

ВВЕДЕНИЕ

Настоящая диссертация 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 ономастическая 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, выступающих в роли рецепторов, перенимающих вербализованные элементы англо-американской языковой картины мира.

В этот же период времени кардинальным образом изменился формат текстов – в условиях безраздельного доминирования опосредованного компьютером общения текст утратил свою исключительную словоцентричность. Ей на смену пришла поликодовость, изменившая само понятие текста, в котором иконический компонент стал играть одну из важнейших функций. 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» [Лутовинова 2008: 65], с другой стороны, к взаимодействию вербальных и изогра-

фических компонентов в медиадискурсе, мультимодальность которого отражает «центральное свойство современных коммуникационных пространств» [Манёрова, Манёров 2022: 273].

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» [Шмелева 1997: 114], сопровождающийся расширением ономастических техник создания эргонимов. Анализ новых средств изобретения коммерческих наименований, образующих лингвистический ландшафт российских городов, имеет особую актуальность, поскольку «именно город с его промышленностью и миллионным населением, с его естественной морфологией, отражает все формы и аспекты социокультурной жизни горожан и функционирующих социальных институтов, определяя характер локальных цивилизационных процессов» [Смирнова 2001: 10]. Более того, по справедливому утверждению Дж. Эдвардса, изучение состояния лингвистического ландшафта имеет не только общекультурную, но и этносоциальную значимость, представляя собой маркер прошлых и настоящих событий, а также индикатор потенциальных социально-языковых изменений на данной территории [Edwards 1994]. Неслучайно лингвистический ландшафт представляет собой объект междисциплинарного изучения в рамках социологии и ее ответвлений (этносоциологии, социальной психологии), лингвистики (ономастики, социолингвистики, психолингвистики, семиотики), а также урбанистики.

Лингвистический ландшафт городов формируется и видоизменяется под влиянием геополитических и социально-культурных процессов. Состав входящих в него номинативных единиц «представлен астионимами, гидронимами, годонимами, эргонимами, надписями частного содержания, информационными объявлениями, объявлениями на столбах, административными знаками, мотивационными надписями и др. [Варламова, Тарасова 2020: 17]. Однако

единицы номенклатурно-топонимического характера (наименования улиц, рек, парков, площадей и т.п.) не имеют столь заметной визуальной представленности, как это свойственно наименованиям коммерческих объектов, занимающих центральное положение и значительную площадь на фасадах городских зданий. Данные экстралингвистические факторы обуславливают решающую роль коммерческой ономастической среды в формировании вербально-иконического облика российского урбанистического пространства.

Изучению городского лингвистического ландшафта посвящено значительное количество работ российских и зарубежных ученых, что само по себе представляет собой убедительное доказательство актуальности изучения данного сегмента лингвокреативной деятельности. К наиболее изученным с точки зрения особенностей лингвистического ландшафта регионам и городам относятся Москва (Ремчукова, Соколова 2019; Картушина, Налетова 2019; Гуридова 2022; Рукавишникова 2022), Смоленск (Картавенко 2019, 2023; Королева 2022), Тамбов (Щербак 2022; Асанов 2013), Волгоград (Ильин, Сидорова 2020, 2022; Супрун 2016), Башкортостан (Ахметова 2019; Липаева 2022; Хисамутдинова 2023), Нижний Новгород (Замальдинов 2021; Шавлюк 2019), Казань (Варламова, Тарасова 2020), Якутия (Васильева, Андросова 2023; Бурцева 2022, Манчурина, Сотникова 2021), Иркутск (Вайрах 2019; Лохов 2020), Тюмень (Башмакова 2020), Чита (Мыльникова 2021) и др.

Обращает на себя внимание тот факт, что при изучении лингвистического ландшафта полиэтнических регионов, в которых государственная языковая политика направлена на сохранение этнических языков, в качестве основного используется термин «языковая интеграция», под которым понимаются «процессы заимствования, смешения, скрещения языков; процесс увеличения объединяющих ту или иную социально-языковую общность социально-языковых и языковых явлений, выражающийся в использовании языка или его литературной формы как единого коммуникативного средства, объединяющего культурную и социально-экономическую жизнь страны» [Жеребило 2010: 476], а единицы анализа терминологизируются как мультилингвальные

и монолингвальные [Варламова 2021]. Использование сочетания «языковая интеграция» связано, безусловно, с трендом на сохранение в регионах национальных языков, в том числе языков национальных меньшинств, что делает мотивированным использование термина, отражающего проэкологическую языковую политику российского государства. Мононациональность калининградского населения, вкуче с прусско-немецким прошлым региона, составляют специфику формирования лингвистического ландшафта области. В данном случае глобализационные англо-американские и глокальные прусско-немецкие элементы могут получать интерпретацию лингвокультурологически небезопасных, что исключает, на наш взгляд, возможность корректного использования термина «языковая интеграция» и ориентирует исследователя на осмысление комбинированных языковых форм образования эргонимов как гибридных, а сам феномен миксирования элементов различных языковых систем как гибридизацию.

Более того, многие эргонимы представляют собой поликодовые, креолизованные, или мультимодальные единицы, в которых вместе с языковыми используются элементы других семиотических систем. Растущая популярность практик комбинирования вербальных и иконических компонентов в коммерческой номинации свидетельствует о прогрессирующем процессе гибридизации языка с неязыковыми формами презентации информации. Данная тенденция во многом является следствием сочетания двух форм бытования языковой личности – в условиях реальной и виртуальной коммуникации.

Лингвокреативная личность коммерческого номинатора не только отражает происходящие изменения, но и в рамках созданного ею лингвистического ландшафта становится постоянным средством воздействия на языковое сознание его жителей. Совокупность названий коммерческих объектов составляет естественный лингвовизуальный фон, который постоянно сопровождает жителей города. Гибридизация, в первую очередь, англо-русская, или латино-кириллическая, ономастического пространства российских городов вызывает

обеспокоенность многих отечественных ученых. Известный российский семиотик, А.В. Кравченко, анализируя процесс гибридизации городского пространства, пишет, что «в сегодняшней России наметилась тревожная тенденция в употреблении письменных знаков, недвусмысленно указывающая на то, как русские люди воспринимают себя, свою культуру и общество» [Кравченко 2012: 80]. Отмечая, что тенденция «вкрапления английских слов в другие языки» является транснациональной, И.В. Высоцкая указывает, что «латинские элементы в русском тексте более ощутимы и, казалось бы, неуместны, поскольку в языковом сознании россиян кириллица и латиница отчетливо противопоставлены как «свое» и «чужое» [Высоцкая 2010: 473].

Вполне аргументированной представляется обеспокоенность О.Р. Бондаренко, указывающей, что «использование латиницы в написании русских слов особенно чревато своими последствиями, если они в визуальной публичной рекламе, так как при эфемерности звучащей речи, англоязычный текст в витрине и на растяжке визуально воспринимается многократно, подсознательно становясь не только частью национального лингвокультурного ландшафта, но и менталитета носителей русскоязычной культуры. Такая практика «приучает» местное население к легитимности применения латиницы в русском дискурсе, что впоследствии может облегчить отказ от кириллицы вообще как от оплота русскоязычности» [Бондаренко 2019: 26].

Семиотическая гибридизация как активный прием искусственной номинации также представляет собой отличительную черту актуальных языковых процессов. Как отмечает В.Е. Чернявская, для современного этапа развития языка характерна «возрастающая семиотическая комплексность. Язык остается основополагающим, «привилегированным», но тем не менее – лишь одним из возможных семиотических кодов. Объект лингвистики текста подлежит рассмотрению в его материальности, что значит поликодовости» [Чернявская 2009: 23]. Все более активно протекающие процессы комбинирования

знаков вербальной системы с иными семиотическими системами может вызывать определенные опасения за дискретность существования языка как основного средства познания мира и хранения информации.

Будучи концентрированным способом выражения двух основных тенденций семиотической гетерогенизации, лингвистический ландшафт предоставляет возможность для объективного анализа количественного и качественного уровней гибридации, выявления типологических особенностей гибридов и, как следствие, выработки рекомендаций в области регулирования частной ономаσιологической инициативы предпринимателей и основ урбаномического планирования безопасной лингвоэкологической городской среды в целом. Вышеизложенными обстоятельствами определяется **актуальность** настоящего диссертационного исследования.

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 Калининграда¹. Ограничение объекта анализа избранной локацией обусловлено двумя причинами: с одной стороны, максимальной концентрацией коммерческих объектов на центральных 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.

¹ Необходимо подчеркнуть, что, говоря о центральном районе, мы в определенной степени дистанцируемся от строгого административного деления города на районы, согласно которому город делится на три внутригородских района: Центральный, Московский и Ленинградский. Главным критерием отнесения к центральным улицам города становится нахождение на их территории основных объектов административного управления областного и городского уровня, а также высокая степень концентрации на них деловых, коммерческих/некоммерческих заведений различного типа.

Всего в объект нашего исследования вошло 835 эргонимических гибридных единиц, что составило 57% от общего числа (1463 единицы) зафиксированных наименований. Диаграмма улиц, составляющих объект исследования, представлена в приложении № 1.

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

Материалом для 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.

Цель диссертационного исследования состоит в выявлении и теоретическом описании 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.

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, ономаσιологического, 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 описания типов эргонимических гибридов применялся мультимодальный метод, идентифицирующий принадлежность знаков к различным семиотическим системам. Применение ономаσιологического 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.

Теоретическую базу исследования составили работы отечественных и зарубежных лингвистов в области общей теории номинации (Голев 1979, 1980; Гак 1998), ономастики (Суперанская 1973; Подольская 1974; Шмелева 1997, 2013, 2014; Голомидова 1998; Ермолович 2001; Матвеев 2006; Супрун 2000; Бондалетов 2012; Щербак 2023 и др.), лингвистического ландшафта (Landry, Bourhis 1997; Itagi, Singh, 2002; Кирилина 2013; Картавенко 2019), коммерческого нейминга (Новичихина 2004; Доминин 2004; Романова 2006; Голомидова 2019), лингвистики креатива (Попова 2007, 2013; Гридина 2020), языковой глобализации (Корженский 2006; Кирилина 2013), гибридизации в рамках

языковой системы (Buttler 1986; Kachru 1992; Cristal 2003; Ужаревич 2014; Шенаева 2013 и др.) и непосредственно лингвистического ландшафта (Высоцкая 2010; Кравченко 2012; Меркулова 2015; Ремчукова, Соколова 2019 и др.).

Научная новизна диссертационной работы 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 диссертации 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.

Апробация работы. Основные результаты настоящего диссертационного исследования обсуждались на Международном научно-методическом семинаре «Туристический дискурс. Экскурсовод как профессиональная языковая личность» (г. Сочи, 2018) и были представлены в докладах на международных научных и научно-практических конференциях: «Язык, культура, ментальность: проблемы и перспективы филологических исследований» (г. Курск), «Дни науки в институте гуманитарных наук» (г. Калининград, 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), «Славянские языки в условиях современных вызовов» (г. Томск, 2023), а также отражены в одиннадцати публикациях, пять из которых опубликованы в журналах, рекомендованных ВАК.

В соответствии с поставленной целью в качестве **основных положений**, определяющих научную новизну и теоретическую значимость диссертационной работы, на защиту выносятся следующие:

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.

ГЛАВА I. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПРЕДПОСЫЛКИ ИССЛЕДОВАНИЯ

§ 1. Коммерческий нейминг как разновидность языковой номинации

Языковая номинация представляет собой сложный психолингвистический процесс, сопутствующий познанию человеком окружающего мира [Суперанская 1973: 236] и являющийся важнейшим «фактом психологии и социально-духовной жизни человека» [Уфимцева 1977: 33]. В большинство определений данного термина включены два значения, находящиеся в метонимическом соотношении друг с другом: номинация как процесс и номинация как результат [Ахманова 1966; Розенталь 1974; Жеребило 2010].

Согласно Т.В. Жеребило, «номинация [лат. *nominatio*] – название, наименование. В языкознании наименование как процесс соотношения языковых единиц с обозначаемыми объектами» [Жеребило 2010: 222]. Номинация как процесс <...> «включает следующие этапы: 1) в действительности выделяется обозначаемый объект (денотат); 2) информация об объекте (денотате) оформляется в мышлении в виде представлений, понятий; 3) в языке возникают языковые единицы, представленные словом, фразеологизмом, словосочетанием, являющиеся вербальными коррелятами представлений и понятий» [Там же]. Основные проблемы, стоящие в центре исследований в области номинации, можно разделить на сфокусированные на самой внутренней природе номинативного акта в отвлечении от конкретного языка, на описании механизма и составляющих компонентов и типов номинативного акта, и на сфокусированные на выявлении этнокультурной специфики процессов номинации в различных языковых системах.

Устройство актов номинации можно рассматривать исходя из взаимодействия трех уровней «семантического треугольника» Г. Фреге, представленного «денотатом (предмет) – сигнификатом (понятие) – именем (слово)» [Фреге 1977]. Каждый уровень этой цепи в процессе номинации обогащается характерными чертами окружающей среды. «Понятие, отражая категориально

языковой, существенный признак предмета, выступает как смысл имени, в который могут входить и экспрессивные признаки. Имя же представляется как звукоряд, расчленяемый в языковом сознании в соответствии со структурной организацией данного языкового кода. Соотношение сигнификата имени и денотата и направление этого отношения в конкретных актах номинации (в составе высказывания) от смысла имени к денотируемому объекту обозначения (реалии) создают базовую структуру номинации, универсальную для всех естественных языков» [Абдрахаева 2015].

В.Г. Гак предлагает следующую схему для исчерпывающего теоретического описания процесса номинации и его результата, которую характеризует как «типологию типологий»:

1. Иерархия номинаций.
2. Функция номинации.
3. Именуемый объект (номинат).
4. Структура (внешняя форма) наименования.
5. Способ наименования (в том числе внутренняя форма).
6. Субъект речи и адресат (в том числе социальный аспект, информативный аспект и субъективное отношение субъекта к объекту).
7. Соотношение номинации с другими в парадигматическом аспекте.
8. Соотношение номинации с другими в синтагматическом аспекте».

[Гак 1998: 321].

Второе важнейшее направление лингвистического исследования номинации состоит в выявлении того, «что и как именуется в конкретном языке» [Максименко 2018: 188]. Характеристика двух единых сторон данного процесса лежит в основе типологизации процессов языковой номинации. В целом номинация может быть охарактеризована как «субъективное замещение в языке объективных свойств мира» [Там же]. В данной субъективности содержится указание на этноспецифичность или культуроспецифичность процесса присвоения имени ословливаемым реалиям. Один и тот же объект может по-

лучать в различных языках лексическое обозначение, основанное на дифференциальных ономаσιологических признаках, которые данному этносоциуму представляются релевантными в процессе номинации. В этой связи изучение образов, положенных в основу акта номинации, или способа представления предмета в названии, способно охарактеризовать особенности мировидения языкового коллектива, категоризирующего и концептуализирующего окружающую действительность. Изучение этнокультурной специфики различных способов номинации непосредственным образом связывает ономаσιологию с лингвокогнитивным и лингвокультурологическим аспектами исследования и находится в фокусе внимания многих ученых [Арутюнова 1999; Вежбицкая 2001; Катермина 2016; Косых 2016; Алефиренко 2002; Карабулатова 2002; Красных 2002 и др.].

Обычно различают два основных вида номинации – первичную и вторичную, эти понятия получают также обозначение с помощью терминов «исходная» или «прямая» и «производная (косвенная) номинация» соответственно [Гак 1998]. Под первичной номинацией принято понимать акт присвоения имени предмету, ещё не имеющему своего обозначения с помощью нового языкового средства. Подобное понимание находим в трудах многих ученых: Г.В. Колшанского [Колшанский 2021], Н.Д. Арутюновой [Арутюнова 1976], Е.С. Кубряковой [Кубрякова 1978], В.Н. Телия [Телия 1977], С.С. Масловой-Лашанской [Маслова-Лашанская 1973].

Первоначально объект изучения ономаσιологов составляли преимущественно существительные, что вполне объяснимо с точки зрения выполняемой ими основной идентификационной функции. Впоследствии в спектр изучаемых номинативных средств вошли также другие части речи: глаголы, прилагательные, наречия и числительные, поскольку «они отражают и воплощают в своей структуре предметы, процессы, качества, признаки, числовые связи и отношения, обстоятельственные и качественно-обстоятельственные определения и отношения вещей, признаков и процессов действительности и применя-

ются к ним, указывают на них, их обозначают» [Виноградов 2001: 28]. Представляется очевидным, что первичная номинация на актуальной стадии развития современных языков – это крайне редкое явление, так как основные понятия и реалии уже получили свое обозначение в языке, а возникающие новые чаще всего находят свою вербализацию с помощью использования уже наличествующих в языке номинативных средств.

Вторичная номинация рассматривается либо как использование уже существующих лексических единиц в новой для них функции именования, что отражается в процессах семантической деривации слова, либо как конструирование слова из отдельных элементов, что находит отражение в процессе словообразования. В первом случае результат вторичной номинации представляет собой производное по смыслу, во втором – морфологическое производное. К области вторичной номинации относят также синтаксическую транспозицию, то есть частеречный переход лексической единицы при сохранении ее лексического значения. Возникновение вторичных номинаций обусловлено когнитивными особенностями номинирующего субъекта, его «ассоциирующим характером и творческим началом» [Сапиева 2023: 65], а сопутствующий вторичной номинации процесс переосмысления «зиждется на возбуждении коннотативных признаков в исходном значении переосмысляемого слова и в значении опорного наименования» [Телия 1980: 255].

Какой бы вид языковой номинации мы не рассматривали, все они объединяются анонимностью номинирующего субъекта (номината), направленностью акта номинации на вербальную идентификацию номинируемого объекта, всеобщим распространением нового языкового знака в пределах всего этносоциума или его отдельных социальных групп. Номинативный акт в условиях естественной языковой номинации не имеет прагматической составляющей, направленной на изобретение знака, который будет способен привлекать внимание целевой аудитории и способствовать извлечению коммерческой прибыли пользователем данного знака.

Иначе обстоит дело в случае номинации, получившей название «коммерческой», или «коммерческого нейминга». Специфические алгоритмы формирования имен коммерческих объектов обусловили возникновение отдельной области прикладной эргоники в рамках маркетинга и его ответвления – брендинга, где предлагается следующее определение нейминга: «Нейминг (от англ. naming) – специальная процедура креативного маркетинга и рекламы по поиску, подбору подходящего имени, наименования продукту, как правило, для нового товара или фирмы» [Шевченко и др., 2019, с. 47]. В лингвистических (ономастических) работах под коммерческим неймингом предлагается понимать процесс «языковой номинации учреждений и товаров, преследующий коммерческие цели и ориентированный на получение коммерческого эффекта. Коммерческая номинация формирует конкретный образ в сознании индивида, занимает особое место в ряду имен собственных и может быть приписана к разряду квазисобственных имен» [Новичихина 2003: 3]. М.В. Голомидова описывает коммерческий нейминг, как «процесс рационального изобретения имени собственного, предназначенного для выполнения имиджевых задач. Конечный продукт нейминга – нейм/имя собственное – должно служить инструментом для управления восприятием названного объекта. Сам же процесс предполагает поэтапно выстроенную технологию, включающую ряд исследовательских, аналитических, творческих, и оценочных процедур» [Голомидова 1998: 39].

С точки зрения механизмов, лежащих в основе образования коммерческого имени, необходимо подчеркнуть, что все они «непервичны по отношению к общей лексике» [Стадульская 2004], то есть представляют собой разновидность вторичной номинации. Креативное обыгрывание уже существующих имен с целью создания нового коммерческого имени обусловлено пониманием номинаторами ассоциативного характера мышления человека, идентифицирующего новый объект на основании уже существующих у него лингвокультурных пресуппозиций. Даже так называемые «фантазийные» названия, в том числе эргонимы данного типа, приводимые в качестве примеров

М.Е. Новичихиной, М.А. Дрогайцевой, «Фурнителъ» (магазин мебельной фурнитуры), «Фармония» (аптека), «Чемодания» (магазин сумок), «Снадобщица» (аптека) и др. [Новичихина, Дрогайцева 2021], представляют собой образцы вторичной номинации, в которой словообразовательные аффиксы или игровая замена фонем используются на основе уже существующих лексических единиц.

Практики коммерческого наименования различных продуктов или заведений получили свое распространение в России с 90-х годов, после 70 лет социалистического хозяйствования и сразу привлекли внимание многих исследователей теми радикальными изменениями, которые произошли в лингвистическом ландшафте российских городов. Если в условиях коллективной собственности целью названия различных заведений являлась идентификация конкретного объекта на основе критерия его производственной или торговой направленности, то в условиях конкурентной экономики основной целью наименований становится изобретение такого языкового знака, который бы обеспечивал его коммерческий успех. Неслучайно в рамках терминологии, бытующей в области коммерческого нейминга, встречаются терминологемы «прагматоним» или «вербальный товарный знак». Как справедливо указывает Н.А. Стадульская, «в отличие от обычной лексики отношения между референтом и товарным знаком являются подчиненными отношениями между наименованием товара и его потенциальным покупателем. Иными словами, товарный знак создается, в первую очередь, не для того, чтобы характеризовать продукт, а для того, чтобы ускорить его сбыт» [Стадульская 2013: 1496].

Согласно анализу КН, осуществленному в докторской диссертации М.Е. Новичихиной, кроме собственно номинативной функции, коммерческая номинация выполняет информативную, эстетическую, дифференцирующую, воздействующую, рекомендательную, аттрактивную функции и характеризуется коммерческой и коммуникативной эффективностью [Новичихина 2004]. Ф.Ф. Алистанова, кроме перечисленных выше функций, указывает на номинативно-выделительную, являющуюся первичной, позволяющей горожанину

идентифицировать предприятие среди других, информативно-рекламную, эстетическую (благозвучность вывесок, вызываемые ими позитивные ассоциации и эмоции) и охранную функцию (регламентация, узаконивание номинации и фиксация прав за номинатором) [Алистанова 2023: 115]. Этот же автор отмечает, что обострение экономической конкуренции создало такие условия, что вывески учреждений стали нести прагматические смыслы для концентрации на себе взоров и внимания горожан-потребителей [Алистанова 2022]. Т.П. Соколова, указывая, что нейминговая деятельность в урбанонимической сфере проходит в русле «искусственной номинации», подчеркивает, что имя коммерческому объекту «присваивается в результате единовременного волевого акта, отсюда преобладание в номинации личностных и субъективных факторов, актуализация в названии пресуппозиции (фоновых знаний номинатора) [Соколова 2016: 345].

Таким образом, наличие конкретной, «прагматизированной» цели располагает коммерческий нейминг в области сознательной, искусственной номинации, имеющей конкретный референт (товар или коммерческое заведение), конкретного автора или номинатора – производителя товарного вербального знака, стремящегося к его как можно более эффективному воздействию на потенциального покупателя.

Проблема разграничения искусственной и естественной номинации затрагивается в ряде работ (Суперанская 1973; Голев 1974, 1989; Горбаневский 1979; Кузнецова 1982; Войлошникова 1985; Рамазанова 1986; Голомидова 1998; Позднякова 2021 и др.), систематический анализ которых предложен в работе Е.Ю. Поздняковой, делающей вывод о том, что «искусственная номинация связана с сознательным началом в языке, она поддается регламентации и контролируется обществом, а естественная номинация происходит стихийно, складывается в процессе апробации речевых новообразований в узусе» [Позднякова 2021: 32].

Несколько иного мнения придерживается М.В. Голомидова, считающая, что «оба процесса предполагают обобществление речевого новообразования,

но естественная номинация связана со стихийной узуализацией, а искусственная – с намеренным введением названия в общественный лексикон» [Голомидова 1998: 53]. На наш взгляд, искусственная номинация в области коммерческого нейминга не преследует цель «ввести название в общественный лексикон» (коммерческий нейминг следует отделять от топонимической номинации, осуществляемой определенными административными инстанциями), а, напротив, нацелена на создание оригинального товарного знака, способного сохранять свою самобытность на протяжении длительного времени и не подвергаться узуализации (если не понимать под ней всеобщей известности коммерческого имени). Можно предположить, что чем оригинальнее вербальный товарный знак, чем менее он подвержен узуализации, тем большую силу воздействия он имеет и, следовательно, тем более эффективный прагматоним является собой. В этой связи можно предположить, что бум лингвокреативных, в том числе гибридных номинаций, в лингвистическом ландшафте связан именно с их игровым характером, обеспечивающим резистентность языкового знака по отношению к его вхождению в узу.

Наше возражение позиции М.В. Голомидовой, указывающей, что искусственная номинация представляет собой «преднамеренное словотворчество, направленное на пополнение языкового фонда» [Голомидова 1998: 5], аргументировано тем, что коммерческий нейминг представляет собой особую зону искусственной номинации. В отличие от институционализированного процесса присвоения названий различным внутригородским объектам, преследующего меморативно-аксиологическую цель, процесс коммерческой номинации выполняет задачи по вербальному обеспечению «сбыта» референта, обозначенного его товарным именем.

Следует также принимать во внимание то, что при официальной номинации городских объектов (улиц, площадей, скверов и т.п.) номинатор использует знаки только одной семиотической системы – национального языка, в то время как в области современного коммерческого нейминга языковое «сырье» для получения наименования берется из различных семиотических систем, в

том числе из иконической (изобразительной) и графико-символической (супра-сегментные средства, цифровые знаки, символы интернет-дискурса и т.п.).

В целом различия в структуре номинативного акта в области институциональной топонимии и в области коммерческого нейминга можно свести в виде характеристики всех его составляющих. Акт официальной топонимической номинации включает в себя:

- субъект номинации (официальные лица, включенные в определенный административный орган);
- объект номинации (номинаруемая реалья, денотат онима: улицы, площади, районы и т.п.);
- адресат (реципиент – все коллективное сообщество, проживающее в городе);
- средства номинации (элементы национальной языковой системы);
- образуемая номинема (ойконим, годоним, агороним, астионим).

Данный акт номинации имеет меморативно-аксиологическое предназначение, выражающееся в процессе лингвокультурного обобществления топонима всем городским сообществом.

Акт коммерческого нейминга включает в себя:

- субъект номинации (специалисты в области коммерческого нейминга, владельцы товара или заведения);
- объект номинации (номинаруемая реалья, товар или заведение);
- адресат (реципиент – платежеспособная целевая аудитория);
- средства номинации (элементы различных семиотических систем);
- образуемая номинема (эмпороним, рестороним, торгоним, фирмоним и т.п.).

Предназначение изобретаемого онима: прагматико-ориентированное, коммерческое, выражающееся в стремлении к оригинальности, обеспечивающем резистентность к узуализации языкового знака.

§ 2. «Лингвистический ландшафт» в ряду смежных понятий

2.1. Объем понятий «язык города» / «текст города»

Будучи местом концентрации всех видов человеческой жизнедеятельности (социально-экономической, научно-технической, культурной и других), город по определению является предметом междисциплинарных исследований. Изучением различных аспектов функционирования городов занимаются история и культурология, экономика и социология, градостроительство и урбанистика, эстетика и семиотика, лингвокультурология и ономастика, а также ряд других научных дисциплин. В каждой из них формируется собственная модель города и вырабатывается соответствующий понятийно-категориальный аппарат.

Первые исследования «языка города» в отечественной лингвистике восходят к трудам академика А.А. Шахматова, который отмечал, что «культура проникает во всякую страну через ее городские и торговые центры» [Шахматов 1916: 79]. Известный ученый первым поставил задачу объединения историко-лингвистического изучения города с историей литературного языка. Несколько позднее на целесообразность введения в лингвистический терминологический оборот понятия «языка города» обратил внимание Б.А. Ларин, указывающий на то особое место между литературным языком и крестьянскими диалектами, которая занимает речь жителей города [Ларин 1928]. Б.А. Ларин предлагал выделять следующие разновидности функционирования речи в рамках городского пространства: литературную разговорную речь, городское просторечие [Ларин 1977].

Изучением «языка города» с социолингвистической точки зрения занимались также В.В. Виноградов, Е.Д. Поливанов, Р.О. Шор, А.М. Селищев, Е.Д. Поливанов, Л.П. Якубинский и др. Все вышеупомянутые ученые понимали под языком города совокупность речевых стратов, характерную для жителей конкретных городов. Не случайно термин «язык города» в их работах

дублируется и находит уже неметафорическое определение в таких конкретизирующих формулировках, как «городская устная речь» или «городское просторечие». Из данных терминосочетаний явственно следует, что выделение языка города в качестве объекта анализа обусловлено, с одной стороны, устной формой речи, с другой стороны, ее локализацией в рамках пространства конкретного города. В целом, социолингвистический подход к изучению языка города включает в себя «изучение языковой ситуации города, городского дву- и многоязычия, влияния социальных факторов на язык города, социального варьирования языка горожан, их языковой компетенции, результатов языкового контактирования в городе, взаимосвязи городской культуры и речи жителей города, составление социолингвистического портрета горожанина и др.» [Исмагилова, Майорова 2019: 903 – 904].

В рамках данного подхода обращается внимание на то, что в качестве коллективного актора языка города выступает речевой коллектив, для которого характерно знание особого «кода города» [Шкатова 1990], в том числе специфических особенностей «лексики города», в которую также включают «городские диалектизмы» [Осипов, Боброва и др. 1994].

Интерес к изучению города как дискретного языкового пространства возрастает с начала XXI столетия, когда в рамках различных городов начинает активно развиваться частная коммерческая инициатива, влекущая за собой развитие инициативы ономаσιологической. Преимущественное внимание исследователей к номинативным единицам, именующим различные городские объекты, привело к определенному размыванию термина «язык города», относящегося ранее к формам устной городской речи, и в то же время обусловило необходимость выработки системы терминов и понятий, релевантных сфере так называемого коммерческого нейминга. Решение данной проблемы осложняется растущим разнообразием типов номинируемых городских объектов, что влечет за собой появление множества зачастую конкурирующих друг с другом терминов. В различных работах, посвященных проблемам городской

ономастики, встречаем более нескольких десятков терминологем. В результате перед исследователем процессов городской номинации встает задача упорядочения и систематизации терминологем, входящих в состав соответствующего понятийно-категориального аппарата.

Прежде всего, термины, функционирующие в рамках обозначенной проблематики, следует разделить на две основные группы в зависимости от объема понятия. К первой группе относятся термины, выражающие общее, родовое понятие; обозначающие протекающие внутри города языковые процессы в целом, ко второй – термины, выражающие видовое понятие; обозначающие наименования конкретных разновидностей городских объектов. В первую группу входят следующие терминологемы: язык города, языковое пространство города, текст города, ономастическое пространство города или ономастикон, лингвистическое пространство города, а также возникшие не так давно термины лингвистический ландшафт, языковой ландшафт, семиотический ландшафт. Во вторую группу: урбанонимы, эргонимы, эмпоронимы, эрготопонимы, фирмонимы, официонимы, абброэргонимы и т.п.

Остановимся подробнее на терминах гипонимического характера. Язык города чаще всего продолжают понимать как социолингвистический объект, представляющий собой совокупность локальных особенностей речи горожан (социальных, территориальных, возрастных и др.). Схожее понимание характерно и для наиболее употребительного в настоящее время терминосочетания «язык современного города», описываемого, как «совокупность типов городской речи, используемых различными социальными группами в границах города, объединенными знанием «кода города» – неофициальных городских объектов [Юнаковская 2006: 252]. Наряду с термином «язык города», в качестве фактически дублетных функционируют наименования: «языковой облик современного города», «языковой быт города», «языковое состояние города», «язык городского населения», «язык городского коллектива», «живая речь города», «языковое пространство города», «городской дискурс» и др. Как пока-

зывают наши наблюдения, их употребление связано, скорее, с необходимостью избегать повторов, нежели со стремлением внести уточнения или изменения в объем гиперонимического понятия «язык города».

В то же время все чаще встречается расширенное понимание языка современного города, в котором социолектальные особенности устной речи сочетаются с письменной фиксацией наименований различных городских объектов. Так, согласно Р.Ю. Намитоковой, И.А. Нефляшевой, «язык современного города – это не только звучащая речь, которую мы слышим на каждом шагу – на улицах города и его перекрестках, в магазинах и в учреждениях, в аудиториях вузов и в школьных классах, на рынках и автозаправках <...> это еще и письменная речь, представленная в городе различными словесными указаниями, в состав которых входят вывески, объявления, указатели, призывы, инструкции, постеры» [Намитокова, Гриценко 2006: 185]. Подобное понимание языка города как конгломерата трех компонентов, главным из которых считается литературная (устная и письменная) речь, другим компонентом – живая разговорная речь, и, наконец, третьим компонентом – ономастическое пространство города, охватывающее обширный пласт наименований различных объектов, характерно для работ Е.А. Яковлевой и А.М. Емельяновой [Яковлева, Емельянова 2006]. В свою очередь, в работах отдельных лингвистов находим суженное, исключительно ономастическое понимание термина. Так, согласно И.Н. Пономаренко, «язык города – особая лингвокультурная среда, представленная различными единицами. Это разнородная информационная система, включающая названия улиц и памятников, официальные наименования городских объектов и их просторечные варианты, рекламные тексты и слоганы, эргонимы и изображения» [Пономаренко 2017: 175].

На наш взгляд, расширенное истолкование термина «язык города» следует признать неправомерным, так как в нем пересекаются два различных пласта языкового материала: речь жителей города и названия городских объектов, что приводит не только к расширению объекта анализа, но и к диффузии двух

различных лингвистических подходов, – социолингвистического и ономастического. Традиционное понимание языка города как локально маркированных речевых практик его населения позволяет четко очертить объект исследования, и, следовательно, применить к его анализу релевантные, социолингвистические методы исследования. Изучение языка города должно опираться на социологических характеристиках города как целого и его компонентов как структурных составляющих. Строго говоря, анализу языка города должно предшествовать его социологическое описание, включающее в себя элементы истории и культуры. Должны быть учтены состав и структура населения, образ жизни и занятия людей, структура коммуникации. Полноценный анализ языка города должен включать в себя изучение всех форм функционирования языка в рамках городского пространства: массовой и межперсональной коммуникации; устных и письменных средств в их взаимодействии с невербальными средствами. Выделение языка города как дискретного языкового пространства представляется при этом условным, так как отношение компонентов языка города к основным составляющим национального языка может быть охарактеризовано как наличие специфических лингвокультурных черт внутри единого общенационального языкового пространства.

Следующая разновидность терминов, функционирующих в научной литературе при изучении лингвистики города, вместо лексемы «язык» (под которым в большей степени следует понимать речь), использует терминологическому «текст»: «городской текст», «текст города», «локальный текст». Данные терминологические сочетания восходят к области литературоведения и семиотики, в которой получают собственное понимание и истолкование. Одно из наиболее известных определений самого текста, релевантного для описания городского текста, принадлежит отечественному филологу Б.А. Успенскому, характеризующему текст как «семантически организованную последовательность знаков» [Успенский 2000: 15]. В отнесении к городу, в качестве конституирующих его текст знаков следует понимать личностно-биографические,

историко-культурные, топографические, топонимические, ландшафтные, климатические и другие урбанистические реалии, которые детерминируют специфику художественных образов в произведениях конкретных авторов.

В процессе изучения лингвокультурологических и литературоведческих аспектов городского текста методологическую значимость приобретают положения Ю.М. Лотмана об основополагающих характеристиках текста. К ним относятся:

1. Выраженность. Текст зафиксирован в определенных знаках и в этом смысле противостоит внетекстовым структурам.

2. Отграниченность. Тексту присуща отграниченность. В этом отношении текст противостоит, с одной стороны, всем материально воплощенным знакам, не входящим в его состав, по принципу включенности – невключенности. С другой стороны, он противостоит всем структурам с невыделенным признаком границы – например, и структуре естественных языков, и безграничности их речевых текстов.

3. Структурность. Текст не представляет собой простую последовательность знаков в промежутке между двумя внешними границами. Тексту присуща внутренняя организация, превращающая его в структурное целое [Лотман 2018].

В городском тексте, безусловно, присутствуют все виды вышеуказанных характеристик. Важнейшее место среди них занимает наличие определенной, отграниченной территории (город), принадлежащей историко-культурным знакам. При этом следует заметить, что анализ городского текста требует выхода за пределы традиционных методов литературного исследования и его сочетание с другими подходами. Среди них ведущее место занимает искусствоведческий ракурс исследования. Именно знания из сферы искусствоведения позволяют распознать среди множества текстовых знаков те, которые непосредственным образом относятся к городу. Живопись, музыка, кинематограф, архитектура, – все эти виды искусства являются пространством для манифе-

станции городского текста. С точки зрения архитектуры, например, знаками города являются определенный ландшафт и градостроительные приемы, такие, как соотношение экстерьеров и интерьеров (разомкнутого и замкнутого пространств), главных и второстепенных улиц, центра и периферии и многих других характеристик, присущих именно городу, а также градостроительная культура в целом. Таким образом, термин «городской текст» представляет собой гетерогенный семиотический продукт, сочетающий в себе как вербальные, так и иконические элементы.

Термин «локальный текст» в отечественную лингвистику ввел В.Н. Топоров, предлагающий рассматривать его как сумму мотивов, идей, образов, значений, с которыми связывают тот или иной город (местность) в национальной культуре (прежде всего в литературе) [Топоров 1995]. Несколько позже фольклористы начали изучать городское устное творчество, тем самым увеличив область лингвистических интересов в границах города. Несмотря на то, что городской фольклор начинает появляться в период роста промышленных предприятий и урбанизации XIX века, глубоких исследований результатов устного народного творчества не проводилось, так как исследователи считали его чем-то несерьезным по причине оторванности от многовековой традиции. Только в 80-ые годы XX века появляются научные работы, посвященные городскому фольклору. В частности, В.Н. Прокофьев выдвигает концепцию «третьей культуры», в которой городское народное творчество противопоставляется «элитарной» культуре, с одной стороны, и традиционной патриархальной – с другой [Прокофьев 1983]. Позже фольклористы описывают своеобразную систему жанров городского фольклора и их особенности [Неклюдов 2005].

2.2. Термины «лингвистический / языковой ландшафт»

Терминологическая единица «лингвистический ландшафт» спорадически функционировала с конца 1970-х преимущественно в англоязычных работах по социолингвистике, однако ее введение в активный терминологический

оборот отечественных ономастических исследований относится к началу XXI века. Впервые термин «Linguistic landscape» был употреблен в 1997 году в статье Р. Ландри и Р. Бурхиса, изучающих способы функционирования языков в пространстве мегаполиса. Значение термина определялось канадскими учеными как «язык придорожных плакатов, рекламных щитов, табличек-названий улиц и площадей, вывесок на магазинах и общественных учреждениях, которые выполняют две основных функции: информативную и символическую» [Landry, Bourhis 1997]. Анализируя различные подходы к пониманию данного термина, В.В. Иванов подчеркивает, что все перечисленные типы знаков принадлежат к публичному городскому пространству, в котором они доступны широкому кругу людей» [Иванов 2023: 428]. В то же время проведение исследования на ограниченном свойственном Канаде мультилингвальном пространстве французского и английского языков обусловило излишне узкое понимание информативной и символической функций единиц, формирующих лингвистический ландшафт. Под первой ученые понимали способность языкового ландшафта «информировать о языковых характеристиках, административных и языковых границах территории», под второй (символической) – функцию языка как «важного маркера этнической идентичности» [Landry, Bourhis 1997: 25]. Заметим, что в условиях англоглобализированного облика большинства российских городов английский язык на различных вывесках вовсе не является знаком, указывающим, что в данном заведении хорошо знают английский или говорят на нем, таким образом, символическая функция в рамках пространства российских городов также вовсе не связана с маркированием этнической идентичности.

Более убедительной нам представляется позиция Э. Бен-Рафаэля и его соавторов, которые акцентируют направленность формирующих лингвистический ландшафт знаков на группы людей, представители которых могут их интерпретировать по-разному. Как следствие, «символическая значимость» лингвистического ландшафта состоит в «символическом конструировании

публичного пространства» [Ben-Rafael, Shohamy 2006: 10]. Данные авторы обращают внимание на необходимость различения в работе акторов номинации городских объектов, которых делят на производителей знаков top-down (сверху вниз) и знаков bottom-up (снизу вверх). К первым ученые относят государственные учреждения, контролируемые законодательством, ко вторым – частные компании и индивидуальных предпринимателей, для номинативных практик которых характерна большая степень свободы [Там же].

В отличие от исследователей, описывающих лингвистический ландшафт исключительно как локально дискретный языковой объект, А.В. Кирилина характеризует его как новый метод исследования языка в эпоху глобализации [Кирилина 2020]. Рассмотрение лингвистического объекта в его динамике дает возможность автору признать его постоянную изменчивость и констатировать процессуальность как новую типологическую черту. Расположение текстов лингвистического ландшафта в ряду других визуальных знаков, как и мобильность надписей, заставляет типологизировать эти сущности с учетом новых факторов и интерпретировать явления языка вместе с неязыковыми явлениями, открывать скрытые слои жизни языка в мегаполисе [Кирилина 2020: 52]. Методологически важными представляются в этой связи вопросы, которые ставит в своей работе немецкий исследователь мультилингвализма в лингвистическом ландшафте, П. Бакхаус. Согласно его концепции, модель описания лингвистического ландшафта должна включать в себя ответы на три основных вопроса: 1) Кем создается лингвистический ландшафт? 2) Для кого создается лингвистический ландшафт? 3) Как развивается лингвистический ландшафт? [Bachhaus 2008].

Данная модель, однако, как указывает Т.М. Шкапенко, не содержит ответа на самый важный вопрос: какие лингвистические единицы включает в себя лингвистический ландшафт, каковы их структурно-формальные, ономаσιологические (семантические), лингвокультурные и мультимодальные особенности. «Без этой своего рода «лингвистической кухни», выявляющей и

описывающей ингредиенты целостных номинативных единиц, конституирующих облик городов, невозможен ответ на вопросы внелингвистического характера об акторах процессов номинации, их целевой аудитории и о тенденциях развития лингвистического ландшафта» [Шкапенко 2023].

По наблюдениям А. Павленко, главный принцип лингвистического ландшафта как метода заключается в обеспечении репрезентативности собранного материала [Павленко 2017]. Зарубежные исследователи используют принцип систематической выборки наименований в рамках различных выделяемых пространств, которые подлежат последовательному фотографированию и размещению в авторских корпусах. В рамках собранных данных каждый снимок или надпись получает свой код, включающий место и время, когда была сделана фотография, используемые в надписи языки, материал и тип надписи (официальный, коммерческий, неформальный). Принципы организации корпусов данного типа, а также способы компьютерного анализа базы данных подробно представлены в работах зарубежных исследователей, см. например, Ben-Rafael et al. 2006, Backhaus 2007, Brown 2007, Muth 2014, Barni, Vagna 2009.

Кроме термина «лингвистический ландшафт», в литературе достаточно часто функционирует термин «языковой ландшафт», который в обобщенном смысле понимается как «использование письменного языка (видимого языка) в публичной сфере» [Itagi, Singh 2002: 9]. Л.Л. Федорова сужает публичную сферу до городской, указывая, что языковой ландшафт – это «использование письменного языка в городской сфере» [Федорова 2014: 70]. Помимо языкового / лингвистического ландшафта, в научно-теоретической литературе появляются синонимичные термины: лингвистический / языковой пейзаж, заменяющее слово немецкого происхождения на слово французского происхождения. Чёткого разграничения двух этих понятий нет, но ландшафт чаще употребляется в качестве географического термина и понятия, описывающего среду, окружающую человека, а пейзаж – термин из живописи и понятие, описывающее зрительное восприятие местности, синонимичное слову «картина».

Мы находимся внутри ландшафта, в то время как на пейзаж смотрим со стороны.

Если эти терминологические вариации не вносят, в сущности, ничего нового в понятие лингвистический ландшафт, то использование сочетания «семиотический пейзаж» следует признать мотивированным с точки зрения современных урбанистических реалий. В современном мультимедийном мире общественное пространство используется как семиотический ресурс, включающий в себя не только статичные лингвистические знаки (названия улиц, рекламных щитов и вывесок), но и лингвистические знаки на движущихся объектах (транспорте, одежде и даже на теле (татуировки)), а также язык интернет-сайтов, электронных рекламных щитов и интерактивных информационных дисплеев в банках, на вокзалах и в аэропортах [Мур 2015].

В целом, изучение языкового ландшафта дает возможность глубокого осмысления того, что происходит в городах, в которых сосуществует множество языков. На протяжении истории развития этой области лингвистической урбонимии, ученые перешли от методик простого подсчета свидетельств функционирования различных языков в двуязычных городах до сложного инструментария, направленного на оценку того, как различные языки функционируют в городской среде, и каким образом они зависят от влияния официальной и неофициальной языковых политик и от действий отдельных людей-номинаторов. Такой комплексный подход имеет практическую значимость, поскольку позволяет не только выявить процессы, происходящие в различных языковых сообществах, но и принять в случае необходимости соответствующие меры для работы с языковым разнообразием на данной территории.

К терминам «лингвистический/языковой ландшафт» тесно прилегает понятие «ономастического портрета», включающее в себя не только метафорическое указание на визуальную составляющую расположенных на различных вывесках наименований городских объектов, но и предлагающее интегральную методику анализа городского ономастического пространства. Согласно модели, разработанной Т.В. Шмелевой, данный анализ должен включать в

себя «пофрагментное» описание городского ономастикона. Первичный уровень имеет в качестве своего объекта «топонимы, или онимы природного ландшафта», на втором уровне располагаются «урбанонимы, или имена культурного ландшафта», именующие всё, что составляет городскую среду. Основными критериями их описания являются «апеллятивность/ онимичность, новизна/архаичность, исконность/заимствованность, узуальность/окказиональность, а также предикативность и прецедентность [Шмелева 2019: 115].

Заметим, что новейшие термины метафорической природы «языковой/лингвистический ландшафт», или «ономастический портрет» не являются чистыми дублетами по отношению к терминам собственно ономастического характера, описывающим совокупность номинативных единиц, входящих в состав ономастического пространства (ономастикон, топонимикон, урбанимикон и т.д.). Данные термины представлены с помощью словообразовательных средств: суффикса –он с генерализованным значением «предмет, явление, названный (-ое) мотивирующим словом» [Лопатин 2016: 600]. А.К. Матвеев, предпринимая попытку упорядочить употребление терминов «ономастика – онимия – онимика» и их производных, указывает на то, что терминологический ряд «ономастика – ономатология – ономатография – ономастикон» точно соответствует ряду «лексика – лексикология – лексикография – лексикон» с подобным общим значением [Матвеев 2005: 9], из чего можно сделать вывод, что как лексикон является совокупностью лексики, словарем, так и ономастикон является совокупностью онимов, собственных имен.

В словаре Н.В. Подольской термин «ономастикон» имеет несколько значений: 1. Словарь или список собственных имен, составленный обычно отдельно для разных категорий онимов, с лингвистическими и экстралингвистическими объяснениями. 2. Репертуар собственных имен данного этноса, данного социума, для данного периода; то же, что онимия [Подольская 1988: 98]. Это полностью вписывается в понятийный аппарат отечественной ономастики, где антропонимикон объединяет антропонимы (уникальные именован-

ния лиц), топонимикон – топонимы (названия географических объектов естественного или искусственного происхождения), зоонимикон – зоонимы как индивидуальные номинации животных и т.п. Под термином «ономастикон» в науке о собственных именах в настоящий момент подразумевается лексический свод собственных имен разных разрядов (антропонимов, зоонимов, топонимов, эргонимов и др.) или совокупность онимов той или иной территории, языка, периода, произведения, писателя, пронизанные системными связями. Последнее принципиально важно для различения таких понятий, как ономастическое пространство и поле. М.Ю. Беляева считает, что ономастикон принципиально отличается от ономастического пространства и поля (совокупности собственных имен без учета их внутренних связей) более жесткой системностью и отсутствием неактуальных для ситуации общения собственных имен. По мнению автора, синонимом ономастикона можно считать термин «ономастическая система», понимаемый как языковой текст, обнажающий систему ценностей, модель мира человека [Беляева 2020: 14].

Терминосочетание «ономастическое (топономастическое) пространство» был впервые употреблен В.Н. Топоровым для обозначения всей совокупности названий городских объектов. Ученый пришел к выводу, что ономастическое пространство всегда конкретно, но в разных культурах, на разных территориях и в разных эпохах заполнено не одинаково, поскольку онимизируются различные денотаты. Следовательно, можно сделать вывод, что ономастическое пространство определяется моделью мира, существующей в представлениях данного народа в конкретное время, но в нем всегда сохраняются элементы прежних эпох [Топоров 1969: 33 – 34]. Позже в работах А.В. Суперанской, В.И. Супруна, Н.В. Подольской объем понимания этого термина подвергся расширению. В «Словаре русской ономастической терминологии» Н.В. Подольская под ономастическим (онимическим) пространством понимает «комплекс имен собственных всех классов, употребляемых в языке данного народа в данный период для именованя реальных, гипотети-

ческих и фантастических объектов» и указывает, что «онимическое пространство состоит из множества онимических полей (частей онимического пространства, включающих онимы определенного класса)» [Подольская 1988: 95].

2.3. Типология онимов в рамках городского пространства

Развитие отечественной ономастики в области изучения именованных объектов внешней (городской, сельской, региональной и т.п.) среды началось с изучения топонимов, или географических названий. В «Словаре русской ономастической терминологии» 1978 г. издания приводится следующее определение: «Топоним (географическое название, географическое имя) - разряд онимов. Собственное имя любого географического объекта в т.ч. гидроним, ойконим, ороним, спелеоним, хороним, урбаноним, дромоним, агрономим, дримоним» [Подольская 1978: 135]. Как указывает А.В. Брунов, топонимы представляют собой «конвенционно введенные в язык знаки, служащие для локализации объектов и используемые для ориентации человека в пространстве» [Брунов 2011: 62]. Развитие топонимики в российской лингвистике было связано с решением задач становления понятийно-категориального аппарата науки и определения методов исследования, направленных на выявление исторических оснований топонимических именованных, определение лингвистических способов образования топонимов, теоретическое описание названий географических объектов на конкретных территориальных объединениях (Б.А. Серебренников 1959; А.К. Матвеев 1965; Э.М. Мурзаев 1974).

Топонимы принято разделять на три основные группы: 1) земнотопонимы (собственное имя объекта в пределах суши); 2) гидротопонимы/ воднотопонимы/ гидронимы (собственное имя любого водного объекта, природного или созданного человеком, в т.ч. океаноним, пелагоним, лимноним, потамоним, гелоним); 3) астротопонимы / астронимы (собственное имя отдельного небесного тела, в т.ч. звезды, планеты, кометы, астероида, планетоида). Характерной особенностью топонимов, отличающей их от прочих онимов, является

четкая привязка к точке в пространстве. Возникнув в очень давние времена, топонимы часто сохраняются (возможно, с некоторыми фонетическими изменениями) вне зависимости от смены государственных границ, этнических групп, населяющих данную территорию, и языков, на котором говорят проживающие на данной территории люди. Это относится, в первую очередь, к топонимам, обозначающим природные объекты: реки, горы и т.п. Если топоним обозначает объект, созданный человеком, то он может меняться, например, по идеологическим или политическим причинам, при этом сам объект (страна, населенный пункт) может оставаться неизменным.

До начала 90-х годов названия внутригородских объектов не привлекали пристального внимания ученых, что можно объяснить их унифицированным номенклатурным характером во всех советских городах. Бум коммерческой номинации способствовал не только рождению принципиально нового городского ономастикона, но и вызвал необходимость изобретения новых терминообозначений, соответствующих новой номенклатуре объектов. К ключевым терминам в области номинации городских объектов следует отнести урбанонимы и эргонимы, в употреблении которых различными лингвистами встречаются определенные разночтения.

Впервые термин «урбаноним» был использован в работах Н.В. Подольской «Урбонимия Центра» [Подольская 1972] и «Урбонимия центральных областей РСФСР» [Подольская 1974]. Их двух словообразовательных вариантов (урбаноним и урбоним) прижился только первый, как структурно более правильный [Широков 2002: 11]. Термин «урбаноним» был зафиксирован в словаре Н.В. Подольской в значении: «Вид топонима. Собственное имя любого внутригородского топографического объекта, в том числе агороним, годоним, название отдельного здания, хороним городской» [Подольская 1978: 154]. В следующем издании расширился список онимов, входящих в состав урбанонима, название отдельного здания получило терминологическое обозначение «ойкодомоним», термин «экклезионим» был введен для обозначения названий храмов, монастырей и других объектов религиозного назначения.

Расширенное определение урбанонимов находим в работе Н.А. Прокуровской, описывающей их как «совокупность и систему ономаем, или микро-топонимов, именующих городские объекты с учетом их пространственных характеристик, устройства и статуса [Прокуровская 1996: 23]. А.В. Суперанская также указывает, что урбанонимами принято называть «всю совокупность названий внутригородских объектов» [Суперанская 1985: 72]. Такого же мнения придерживается А.М. Мезенко, определяющая урбанонимию как «совокупность всех названий внутригородских объектов <...> Это названия линейных (улиц, переулков, проспектов, проездов, тупиков, линий и т. п.), территориальных (площадей, скверов, парков, рынков, районов, прудов и т. п.) и масштабных объектов (церквей, костелов, монастырей, кинотеатров, гостиниц, кафе, памятников и т. п.)» [Мезенко 1991: 4].

Как видим, термин «урбанонимы» используется в качестве общеродового для обозначения наименований всех городских объектов, в то же время обращает на себя внимание, что только определение А. М. Мезенко включает в состав перечисляемых урбанонимов название двух коммерческих объектов – гостиниц и кафе. Предыдущие дефиниции отражают экономические реалии того времени, в которое они были сформулированы. Расширение ряда объектов, названия которых относятся к урбанонимическим, характерно и для позиции Т.В. Шмелевой. Известный ономатолог предлагает выделять следующие объекты неофициальной урбанонимической номинации: «1] ландшафтные (значимые элементы масштаба: реки, озера, горы); 2] хоронимические (наименования районов города); 3] годонимические (наименования улиц); 4] промышленные (названия предприятий); 5] «торговые» (названия магазинов, учреждений общепита); 6] «зрелищные» (номинации театров, кино, ДК, стадионов); 7] транспортные (обозначения маршрутов и остановок) и др». [Шмелева 1991: 33].

Второй по популярности использования в рамках внутригородской ономастики термин – эргонимы, то есть «особый разряд онима, собственное имя построек различного функционального профиля (дома, предприятия, фирмы,

магазины, спорткомплексы, рынки, кинотеатры и т.д.), а также учреждений, деловых объединений, корпораций и пр.». [Яковлева, Емельянова 2006: 85]. Н.А. Подольская определяет эргоним как собственное имя деловых объединений людей, в том числе союза, организации, учреждения, корпорации, предприятия, общества, заведения, кружка [Подольская 1988: 151].

Р.В. Разумов, исследуя объем термина «урбаноним» на основе анализа способов его употребления в работах различных лингвистов, указывает на частичное пересечение данного термина с термином «эргоним» [Разумов 2015]. Например, Т.В. Шмелева относит к урбанонимам «названия социальных институций, то есть объединений людей по их деятельности различной направленности» [Шмелева 2014: 6], то есть сужает объем понятия до того, который в ономастической литературе обычно присущ термину «эргоним». В целом, термин «эргоним» (Н.В. Подольская, С.В. Земскова, М.В. Голомидова и др.) используется учеными-ономастами в двух значениях. С одной стороны, как наименование делового объединения людей, а с другой – наименование топографического объекта, в котором расположено данное деловое объединение. Эти определения тесно связаны между собой, так как обозначают смежные денотаты – «объединение людей» и «помещение, в котором находится деловое объединение» [Вайрах 2019: 31].

А.В. Суперанская подчеркивает, что эргонимы – это «названия особого ономастического ряда, несмотря на то, что они порой очень тесно соприкасаются с топонимами, служа для них основами. Благодаря своей привязанности к месту, они сближаются с топонимами, а благодаря связи с профессионально объединенными группами людей – с обозначениями коллективов – соционимами. Отличие эргонимов и эрготопонимов состоит в том, что первые относятся к предприятиям как таковым. Если предприятие меняет своё местонахождение, его название перемещается вместе с ним. Обосновавшись на новом месте, предприятие сохраняет своё старое или получает несколько преобразованное название – эрготопоним» [Суперанская 1985: 155].

По мнению Р.В. Разумова, «эргонимы не могут быть признаны топографическими объектами, поскольку, в отличие от урбанонимов, относятся не к ядру, а к периферии ономастического пространства города, они не привязаны к определенному месту, легко изменяются и быстро исчезают, могут переноситься с одного объекта на другой. Заметим, что одно и то же название коммерческой структуры может одновременно принадлежать нескольким объектам в населенном пункте (сетевые названия). Кроме того, один и тот же коммерческий объект может неоднократно менять свое название из-за смены собственника сети. Наконец, многие коммерческие структуры занимают сравнительно небольшие помещения, то есть на территории одного здания может располагаться несколько различных учреждений и организаций» [Разумов 2015: 16].

На наш взгляд, идея Р.В. Разумова использовать в качестве основного критерия разграничения урбанонимов и эргонимов относительную топографичность последних является обоснованной и способной внести ясность в употребление данных терминов. В пользу критерия топографичности может также, на наш взгляд, свидетельствовать внутренняя форма двух терминов. Если урбаноним имеет конкретную топографическую привязанность (от лат. *urbanus* – «городской»), то в термине эргоним (от греч. ἔργον «работа, дело, творение» и ὄνομα- «имя») подчеркивается акт создания человеком определенных предприятий, получающих свое наименование. Кроме того, в приведенных выше определениях эргонимов отсутствует указание на собственно топографические объекты (названия улиц, площадей и т.п.), а в состав эргонимических единиц входят наименования предприятий, фирм, магазинов, спорт-комплексы, рынки, кинотеатры и т.п., то есть объектов, создаваемых самим человеком. Таким образом, кроме топографичности, в качестве критерия выделения эргонимов может быть предложен критерий «рукотворности» именуемых объектов, их референтная соотнесенность со своего рода человеческими «артефактами» различного функционального назначения.

Наряду с вышеуказанными основными терминами, обозначающими совокупность городских объектов, используется множество других терминов для обозначения, в первую очередь, объектов коммерческого назначения: «эмпоронимы» – исключительно торговые предприятия, «слова на вывесках» – наименования различных коммерческих предприятий, «торгонимы» – названия торговых объектов, «фирмонимы» и «бизнесонимы» – названия фирм и различных частных предприятий, «ресторонимы» – названия заведений питания, «эрготемонимы» (от греч. дело + закон + имя), то есть официальные наименования, под которым предприятие осуществляет свою коммерческую деятельность, совершает кредитно-финансовые операции, осуществляет права и обязанности, выступает в суде; «официонимы» – наименования организаций, должностных лиц, учреждений, партий, «аббревиатурные эргонимы», «абброэргонимы» – собственные наименования предприятий различного функционального профиля и некоторые другие.

Все большее усложнение системы ономастических терминов, различия в их авторских дефинициях и в их употреблении приводит к необходимости внесения ясности в проблемы ономастической терминологии. Как справедливо указывает В.И. Супрун, ономастическая терминология «нуждается в теоретическом осмыслении и практическом лексикографическом изложении» [Супрун 2011: 138]. Полностью оправданными представляются также утверждения Т.В. Шмелевой о том, что наряду с некоторыми лакунами имеет также место «избыточность для некоторых фрагментов городского ономастикона (например, заведений еды)» [Шмелева 2019: 115].

Необходимо подчеркнуть, что не существует единства терминологии и в рамках международного использования. «Несмотря на существующую базу терминов Международного совета по ономастическим наукам (International Council of Onomastic Sciences), единого списка терминов создать не удалось» [Казнина 2022: 68]. В качестве основного термина, используемого для обозначения имен собственных коммерческих заведений, в англоязычной литературе используется термин «commercial name» (коммерческое название), который в

транскрибированном виде – коммерческий нейм – стал активно использоваться, в первую очередь, в области маркетинга, брендинга продукции и т.п. Анализ специальной литературы по теме, проведенный Л.В. Балахонской, выявил, что «в большинстве работ, написанных практиками в сфере маркетинга, рекламы и связей с общественностью, не различаются следующие смежные понятия: а) нейминг – номинация – коммерческая номинация – (на)именование; б) нейм – коммерческое имя (коммерческое название) – рекламное имя – торговая марка – товарный знак – имя бренда; в) ренейминг – переименование – замена ономастики и т. п.» [Балахонская 2020: 38].

Многие российские лингвисты также используют термин «нейм» для обозначения имен собственных коммерческих объектов [Е.И. Изотова, В.В. Сизова 2018; В.Е. Замальдинов 2021 и др.]. Более того, появилось и производное прилагательное «нейминговый», используемое преимущественно в составе терминосочетаний «нейминговая экспертиза» [Соколова 2018] или даже «нейминговая лингвистика» [Лутфуллаева, Сапарниязова 2020]. Наиболее общая характеристика «неймов» как коммерческих имен представлена в работе вышеуказанных авторов, перечисляющих восемь конститутивных признаков данной группы номинаций, сущность которых можно свести к следующему:

Неймы – лингвистические единицы, называющие производственные, торговые объекты, объекты бытовых услуг, продукты производства, их марки и др. С точки зрения механизмов их создания они представляют собой вторичные имена, в способе переосмысления которых отражается национальное сознание номинаторов – носителей языка. Они не только называют производственные, торговые объекты и объекты бытовых услуг, но и способны создавать новое семантическое значение, а также выполняют функцию коммуникативного моста между объектами и потребителями, оказывая прагматическое (эмоциональное) воздействие и привлекая их внимание [см. подробнее Лутфуллаева, Сапарниязова 2020].

2.4. Ономаσιологические принципы образования эргонимов

Для анализа коммерческих наименований, составляющих объект нашего изучения, представляется принципиально важным вопрос о структуре эргонимических единиц. Н.В. Подольская указывает, что эргонимы имеют неоднородную структуру, поскольку могут быть представлены как словом, так и словосочетанием, служащим для выделения именуемого им объекта среди других объектов, его индивидуализации и идентификации [Подольская 1988: 97]. В качестве примеров автор словаря приводит такие онимы, как: поселок Дивный, село Ленинградское, романы «Братья Карамазовы», «Война и мир» и др.

Вопрос о том, следует ли включать в структуру ономастических единиц их идентификаторы (поселок, село, роман и т.п.), которые способны функционировать и без самого названия, является дискуссионным. Однако большинство исследователей указывают на необходимость и обоснованность выделения в составе эргонимов трех компонентов: номенклатурного, организационно-правового и собственно ономастического. Как трехчленную (идентификатор – квалификатор – дифференциатор) характеризует структуру русских топонимов И.С. Просвирнина, замечая при этом, что не все компоненты обязательно должны быть выражены материально, вследствие чего трёхчленная структура может быть представлена тремя вариантами:

- а) каждый компонент в речевом выражении может быть равен нулю;
- б) квалификатор может быть равен идентификатору;
- в) дифференциатор или квалификатор могут быть выражены группой слов [Просвирнина 2001: 35].

А.Р. Тураева описывает эргонимы как «особую разновидность имен собственных социально-значимых объектов, функционирующих как комплекс в сфере делового и бытового общения, обладающий полиобъектностью, вариативностью морфосинтаксических и концептуально-когнитивных структур, определяемых лингво-, этно- и социокультурными традициями именованья» [Тураева 2015: 152]. Этот комплекс формируется за счет соединения с соб-

ственно онимической частью элементов, относящиеся к области номенклатурной идентификации, именуемыми в различных работах «видовыми наименованиями», «номенклатурными терминами» или «идентификаторами», и собственно оним, или название, призванное выделять конкретное заведение из ряда однородных объектов. Под номенклатурным идентификатором (далее НИ) мы вслед за Т.В. Фурсановой понимаем термин, «стандартизированный государственным законодательством в сфере торговли и сфере обслуживания и определяющий профиль локального коммерческого предприятия, его вид и тип (салон, магазин, кафе, ресторан, гостиница и т.п.). Квалификатор уточняет профиль, класс обслуживания, ассортимент, функциональные либо стилевые признаки коммерческого предприятия (салон цветов, салон красоты). Дифференциатор – основной компонент, базовая составляющая, выражающая основное значение онима. Обладая большей смысловой нагрузкой, чем идентификатор и квалификатор, именно дифференциатор подвергается структурно-семантическому анализу (торговый дом «Звездный») [Фурсанова 2019: 98]. С целью упрощения описания структурных компонентов эргонимических номинаций в дальнейшей части работы мы используем термины НИ и НК (номенклатурный идентификатор и квалификатор), а вместо предлагаемого Т.В. Фурсановой термина «номенклатурный дифференциатор» используем более распространенный в работах по эргонимике термин «оним» – имя собственное, изобретенное номинаторами.

Не менее важным для проведения анализа лингвистического ландшафта представляется систематизация принципов, используемых в процессе создания ЭН. Как указывает Е.Ю. Позднякова, выявление основных принципов и способов эргонимической номинации позволит выделить «наиболее востребованные в области КН модели их создания и выявить специфику номинации, характерную для коммерческой среды» [Позднякова 2020: 77]. Анализ принципов подразумевает «установление ведущих мотивировочных признаков, которые объединяются на логико-семантическом основании в ономаσιологические модели – принципы номинации» [Голомидова 1998: 149–150].

Как было указано выше, создание ЭН относится к области искусственной номинации. Признавая данный факт, ученые высказывают различные точки зрения по вопросу сходства и различий между принципами, используемыми в искусственной и естественной номинации. Так, И.А. Воробьева утверждает, что в процессе искусственной номинации действуют примерно те же принципы наименования объектов, которые характерны для естественной, стихийной топонимической номинации. К ним автор относит образование названий на основе характерных признаков самого географического объекта, на основе его отношения к другому объекту и на основе отношения к самому человеку [Воробьева 1987: 66].

Е.Ю. Позднякова указывает, что действие указанных принципов в КН наблюдается, однако имеет свои отличительные особенности. Так, номинация по признакам объекта часто включает в себя характеристику рода деятельности заведения (*«Магазин путешествий»*), ассортимента продукции (*супермаркет «Винотека»*), характеристику по признаку расположения (*супермаркет «Исаковский»* (расположен на ул. Г. Исакова), или может включать в себя метафорическое наименование (*банкетный зал «В сухом логоу»*). Номинация на основе принципа указания отношения к человеку представляет собой более широкую группу мотивировочных признаков: с использованием антропонимов (ресторан *«Маяковский»*), названий профессий или занятий (*столовая «Кулинар»*); наименований, характеризующих поведение людей (*магазин женской одежды «Кокетка»*); названий народностей (*магазин женской одежды «Белорусочка»*); наименований, указывающих на возраст (*детский магазин «Кроха»*); наименований, характеризующих социальные признаки (*салон одежды «Миледи»*) и др. [Позднякова 2020: 83 – 84].

Реже всего в КН используется признак по отношению к другому объекту (*кафе «У фонтана»*), чаще всего признак – по отношению к человеку. Конкретное использование данного принципа зависит от интенций номинатора, который может применять номинации, мотивированные «от объекта», «от

субъекта» и «от адресата», в связи с чем выделяются соответственно «отобъектный, отсубъектный и отадресатный принципы номинации» [Рут 2008: 22]. Отобъектные номинации основаны на указании свойства или качества самого объекта, например, *магазин «Еда рядом»*, *магазин «Набережный»*, *ресторан «Заречье»* и т.п. Выделение отсубъектно-мотивированных и отадресатно-мотивированных номинаций объясняется тем, что первые из них непосредственно содержат в своем имени лексические единицы, обращенные к адресату номинации, обозначающие положительно оцениваемые в данном обществе понятия или реалии, например, *агентство недвижимости «Магнат»*; *магазин мужской одежды «Статус»* и др.). Отсубъектно-мотивированные номинации, по мнению М.Э. Рут, отражают личные предпочтения и особенности субъекта и чаще всего представлены именами или фамилиями собственников заведений. Кроме них, ученый предлагает рассматривать в качестве отсубъектных эргонимов имена, «присваивающие объектам желаемые свойства» [Рут 2008: 24], например, имена-пожелания: *магазин «Хороший»*; *агентство недвижимости «Удачный выбор»*.

Т.В. Шмелева, анализируя характер мотивированности коммерческих имен, дополняет вышеуказанную классификацию локативным принципом. В результате в группу основных ономаσιологических признаков включаются «субъект – тот, кто продает; объект – то, что продается; адресат – тот, кому продают, или тот, кто покупает; локатив – место, где происходит торговля» [Шмелева 2013: 117]. Наиболее общая классификация предложена в работе Е.Ю. Поздняковой, выделяющей следующие принципы номинации:

1) антропологический, включающий отсубъектные и отадресатные наименования («*Продукты Элис*»; «*Маркет Южанин*» и др.); онимы, связанные с деятельностью человека, с событиями его жизни (*супермаркет «Визит»*; *торговый центр «Праздничный»* и др.); основанные на прецедентных феноменах (*клуб отдыха «Ассоль»*; *магазин детской обуви «Буратино»* и др.) и мифонимах (*турагентство «Арго»* и др.);

2) атрибутивный, отражающий свойства и признаки объекта номинации, указывающий на ассортимент предлагаемых товаров (*кафе «Домашняя еда»; суши-бар «Рыба. Рис»* и др.);

3) процессуальный, содержащий указание на функции объекта, род деятельности предприятия (*кафе «Буфет Банкет»; супермаркет «Быстроном»*);

4) локативный, описывающий особенности расположения предприятия, в том числе по отношению к другим объектам (*ресторан «Барнаул»; супермаркет «Невский»; супермаркет «Товары у дома»* и др.), либо основанный на использовании названий других географических объектов: хоронимов (собственных имен территорий, стран, областей), ойконимов (названий населенных пунктов), астионимов (названий городов), урбонимов (имен объектов городского пространства), и прочих топонимических наименований;

5) природный – наименования, в основу которых положены названия явлений и объектов живой и неживой природы (зоонимы, фитонимы, астронимы и др.) [Позднякова 2020: 86 - 87].

Приведенная выше классификация принципов номинации представляется исчерпывающей и будет использована нами в качестве основополагающей в процессе анализа механизмов образования гибридных номинаций, с единственной поправкой на употребление терминов «отсубъектный» и «отадресатный». Если направление номинации «от – субъекта» представляется очевидным, то термин «отадресатный» может, на наш взгляд, вводить в заблуждение, имплицитно направляя номинацию не к адресату, а «от адресата», то есть ставя его в позицию номинатора. С целью избежания неверной интерпретации мы будем употреблять в практической части работы беспрефиксальные термины: «субъектный» и «адресатный» соответственно.

Кроме принципов номинации, второй важнейшей характеристикой ЭН являются номинативные техники, или те языковые механизмы, которые используются в процессе их создания. В рамках естественной номинации различные классификации способов создания номинативных единиц были представлены в работах различных ученых [Журавлев 1982; Трифонова 2006 и др.].

Практически все из них, с той или иной регулярностью, могут быть использованы при создании коммерческих наименований, что подтверждают данные анализа, выполненного в различных работах по изучению эргонимов. В обобщенном виде основные техники номинации представлены в работе Ю.Н. Поздняковой, анализирующей эргонимы г. Барнаула [Позднякова 2020: 86 – 87]. К основным из них относятся:

- лексические заимствования, в том числе с сохранением графического облика (нетранслитерированные); с транслитерацией или со смешанным латинско-кириллическим графическим оформлением;

- словообразовательный способ, включающий в себя аффиксацию; словосложение, в том числе с использованием дефиса; универбацию; аббревиацию, в том числе с образованием сложносокращенных слов, с образованием смешанных инициально-слоговых аббревиатур; с образованием инициальных аббревиатур; усечение;

- лексико-семантический способ, в том числе онимизация апеллятивной лексики; трансонимизация с использованием антропонимов, топонимов, этнонимов, астронимов, мифонимов;

- лексико-синтаксический способ, в том числе образование эргонимов-словосочетаний и эргонимов-предложений;

- образная номинация (лексико-семантическая трансформация), а также использование языковой игры и прецедентных феноменов [Позднякова 2020: 88 – 91].

Заметим, что в этой практически исчерпывающей классификации отсутствует указание на те номинативные техники, которые связаны с соединением языковых элементов со знаками других систем.

§ 3. Гибридизация как предмет лингвистических исследований

3.1. Изучение феномена гибридизации в лингвистике

Термин «гибридизация» восходит к области естественных наук. Согласно Советскому энциклопедическому словарю, «гибридизация – скрещивание разнородных в наследственном отношении организмов» [СЭС 1987: 300]. В изначальном смысле термин используется для характеристики процесса скрещивания растений, животных, геномов и ДНК и т.п. В последние десятилетия лет определение «гибридный» все чаще встречается для идентификации смешанного, комбинированного формата самых различных явлений. Поиск коллокаций с определяющим прилагательным «гибридный» в НКРЯ демонстрирует различную сочетаемость слова – от биологических или технологических структур и механизмов до социально-политических и экономических феноменов (гибридный автомобиль, инвертор, обучение, война, экономика и даже гибридная Россия). Возрастает количество научных работ (свыше 3000 по данным электронной научной библиотеки e-library), посвященных изучению самого феномена гибридизации, в том числе в гуманитарных науках (культурная, языковая, графическая, семиотическая, концептуальная, жанровая и т.п.). Всего по запросу «гибридный, -ая» в электронной научной библиотеке e-library получаем 37904 статьи междисциплинарного характера.

О.К. Ирисханова указывает на релевантность использования «гибридной» метафоры при описании определенных языковых фактов, обращая внимание на сходство скрещивания языковых форм с процессами биологической гибридизации. Исследователь подчеркивает, что «многие свойства биологических гибридов, как они были описаны в естественнонаучных исследованиях, вполне применимы к языковым фактам», а также отмечает, что биологическая гибридизация обычно сопровождается превосходством гибридов над родительскими формами по ряду показателей (жизнестойкость, плодовитость и пр.)» [Ирисханова 2010: 28].

Влияние экстралингвистических факторов, в первую очередь, компьютерных технологий и английского языка, как основного сетевого медиатора и языка-донора глобализационных процессов, привело к возникновению новых гибридных форм, имеющих системный характер. К ним мы относим гибридизацию устной и письменной речи в жанрах синхронной интернет-коммуникации [см. Асмус Н.Г. 2005; Лутовинова О.В. 2008; Лысенко 2009; Гайсина 2016 и др.], гибридизацию на уровне языковых систем, приводящую к возникновению так называемых «мировых языков-инглишей» [Kachru 1992], а также гибридизацию на уровне различных знаковых систем, чаще всего получающую терминологическое обозначение как мультимодальной, поликодовой, семиотической, или семиотически осложненной, креолизованной, а также графической формы гибридизации [Голубкова Е.В., Канашина С.В. 2018; Замальдинов В.Е. 2020; 2021]. Расширение понятия гибридности на новые зоны в условиях современной коммуникации требует уточнения понятия гибрида на основе анализа существующей на эту тему литературы.

Термин «гибрид» в лингвистике восходит к теории заимствований и впервые используется в работе Э. Хаугена, описывающего гибриды как образования, состоящие «частично из родного, а частично из иностранного материала» [Хауген 1972: 352]. Как заимствования, образованные «в результате построения терминов с использованием иноязычных элементов», характеризует гибриды также Д.С. Лотте [Лотте 1982: 14]. Сходные определения находим и у других авторов. Согласно О.С. Ахмановой, гибрид – это «слово, состоящее из разноязычных элементов» [Ахманова 1966: 98]. Ж. Марузо относит к гибридам сложные слова или словосочетания, образованные комбинаторным типом из элементов различных языков, например, автомобиль: греч. *autos* ‘сам’, и лат. *mobilis* ‘подвижный’ [Марузо 2004: 68]. Л.А. Фридман предлагает характеристику гибридов как производных слов, созданных от заимствованных основ с помощью автохтонных аффиксов [Фридман 1968].

Дефиниции более позднего периода представляют собой уже менее точные характеристики «скрещиваемых» элементов, что может быть связано с

расширением зоны комбинирования в рамках создания новых номинативных единиц. Так, согласно А.Н. Баранову и Д.О. Добровольскому, гибрид (hybrid) – «слово, состоящее из разных компонентов» [АРСЛ]. В.М. Костюков относит к словам-гибридам окказиональные контаминации игрового характера, независимо от их принадлежности к двум языкам или одному языку, например, апофегей, Разгром-на-Дону и т.п. [Костюков 1987]. Заметим, что еще до появления эргонимов и других языковых единиц, миксирующих элементы нумерологической и языковой системы, Е.А. Земская предлагала относить к гибридам «цифро-буквенные» сочетания слова (66-летний и т.п.) [Земская 1992], В.М. Феоклистова описывала в терминах гибридности средства двух различных алфавитов, оформляющих слово графически, например: Web-страница, Internet-кафе и т.п. [Феоклистова 1999].

Данным расширенным представлениям о словах-гибридах предшествовало более узкое их понимание как комбинации в единой языковой структуре разноязычных морфологических элементов, чаще всего исконного и заимствованного. В рамках данного подхода на первый план выходила проблема этимологической интерпретации слов-гибридов. Многие исследователи отмечали сложность дифференциации заимствованных и возникающих от них дериватов уже на почве самого принимающего языка. По справедливому наблюдению Л.П. Крысина, возникают «обширные группы <...> относительно которых нельзя с достаточной уверенностью говорить как о заимствованных или как об образованных на русской почве» [Крысин 1968: 118]. Л.М. Баш, предпринимая попытку классификации структурно разнородных заимствований, предлагает выделять «слова-миксты» и «слова-гибриды». К первым ученый относит «переоформленные слова, в случае которых сложно сказать, переоформлены ли они в языке-акцепторе, или же образованы на русской почве от заимствованного слова по определенным языковым моделям. Например: бравировать, аргументировать. Ко вторым – собственно русские слова, созданные на базе заимствованных слов, но на русской почве. Например: маникюрша, шоссейный» [Баш 1989: 26].

Большинство заимствований входит в систему флективного русского языка, получая системное оформление его аффиксальными средствами, например, суффиксами *-к(а)*, *-ик*, *-н-*, *-ов-*, *-ск-*, *-ирова(ть)/-изирова(ть)* и др. [Маринова Е.В. 2008]. Данный процесс описывается также в лингвистике в терминах ассимиляции, под которой понимается процесс частичного или полного приспособления заимствованного слова к фонетическим, грамматическим и морфологическим стандартам языка-реципиента [Арнольд 2002]. Адаптируя произношение иноязычного слова к фонетическому строю родного языка, включая заимствования в систему автохтонного словоизменения или присоединяя к заимствованной основе аффиксы родного языка, субъект стремится подчинить заимствование действию системных законов собственного языка. В результате слово утрачивает иноязычные признаки, а носители языка постепенно перестают ощущать гетерогенность его элементов (например, *клик – кликать*, *лайт – лайтовый* и т.п.).

Именно утрата словом выраженного свойства гибридности в процессе его исторической эволюции, точнее, утрата восприятия изначально гибридного образования как комбинации генетически инородного и автохтонного элементов в сознании носителей языка становится отправным пунктом для дискуссии польских лингвистов о релевантности и даже «полезности» использования термина «гибрид» в морфемике и словообразовании. Констатируя, что «понятие гибрида является динамичным, исторически изменчивым», Д. Буттлер утверждает, что о «слове-гибриде можно говорить только в синхронии, в соотношении с нормами и словообразовательной системой определенной эпохи развития языка» [Buttler 1986: 25]. В соответствии с этим, ученый предлагает изучать «ощущения» современных носителей языка, как дополнительный критерий идентификации образований гибридного характера. Такой подход требует объективного определения экспонентов «своего» и «чужого», к которым К. Вашакова относит: 1) фонологические и морфонологические отличия иноязычных компонентов (в качестве основных дистинкторов для языкового сознания пользователей языка); 2) семантические, стилистические и

флективные особенности (как дополнительные признаки иноязычности компонентов) [Waszakowa 2003: 6].

При такой интерпретации феномена гибридности значительную роль, по мнению К. Вашковой, должны играть знание языковым коллективом иностранных языков и уровень образования в целом. Хотя в отдельных случаях морфологическая инородность миксируемых элементов в составе новейших заимствуемых единиц настолько велика, что не требует специальных филологических познаний. Так, слова типа *e-książka*, *cyberwojna* (англ. *e-book*, *cyberwar*; русское *электронная книга*, *кибервойна*) на данном этапе их функционирования в польском языке имеют эксплицитные фонетические и морфологические отличия, интуитивно опознаваемые носителями языка как генетически чуждые. В то же время такие слова, как *pracoholik*, *alknoholik* (трудоголик, алкоголик) давно уже утратили в восприятии носителей языка признаки генетической чуждости. Исходя из этого, К. Вашкова задается вопросом, не является ли в современном языкознании термин «гибрид» все менее «функциональным и даже излишним?» [Там же: 9].

О необходимости принимать во внимание критерий синхронности/диахронности говорится также в работе Т.М. Шкапенко, Е.В. Зубрицкой, утверждающих, что соединение генетически разнородных языковых элементов, из которых один (формант) принадлежит к системе принимающего языка, не дает эффекта гибридности в диахронической перспективе. «Напротив, гибридный по технике конструирования элемент начинает со временем ощущаться как гомогенный, что со временем приводит к полной утрате ощущения «разноязычности» составляющих его частей» [Шкапенко, Зубрицкая 2021: 6].

Таким образом, в процессе анализа слов-гибридов выявляются различные подходы к их интерпретации. Сходство между ними состоит в понимании слова-гибрида как комбинации разноязычных элементов, входящих в состав сложного или простого слова, различия касаются проблемы интерпретации гибридов в синхронии и диахронии и соответственно методик их выявления и анализа.

Необходимо отметить, что все вышеприведенные размышления относятся к гибридам, которые представляют собой результат стихийного, анонимного процесса словотворчества. В то же время изменившиеся условия функционирования языков, с одной стороны, в условиях компьютерно-опосредованной коммуникации, с другой стороны, в условиях воздействия английского языка как донора глобализационных процессов, обусловили выход феномена гибридизации за привычные рамки образования гибридных словоформ только в процессе естественной номинации. В настоящее время миксирование различных компонентов происходит на уровне объединения не только знаков различных языков, в которых дихотомия «свой – чужой» проявляется в том числе в графической дифференциации компонентов (соединение кириллицы и латиницы), но и в компоновке вербальных и иконических знаков. Типологически новый тип комбинирования знаков различных семиотических систем характерен, в первую очередь, для искусственной номинации, к которой мы отнесли область коммерческого нейминга.

В состав используемых средств входят графемы латинского и русского алфавитов, при этом кириллическое написание может быть как современным, так и смешанным с дореформенными орфографическими нормами. Гибридные структуры могут также объединять языковые знаки с цифрами или другими арифметическими символами, интернет-символами и эмотиконами, а также разнообразными иконическими (изобразительными) элементами. В целом, современный этап создания имен коммерческих заведений характеризуется расширением номинативного «сырья», используемого для создания оригинального наименования, в котором номинатор может проявить свою свободу, лингвокреативность и заинтересовать целевого адресата нестандартным объединением разноструктурных элементов.

Построенные из инородных языковых и семиотических элементов эргонимы получают различные способы терминологического обозначения. Среди них можно выделить использование термина «гибридный» [Мозовая 2012;

Прокофьева 2015; Маринова 2008; Нигматуллина 2018; Голубкова, Канашина 2018 и др.] и термина «мультилингвальный», противостоящего термину «монолингвальный» [Варламова 2021]. Два последних определения отражают только сущность языковых гибридов, не учитывая те виды номинаций, которые имеют полимодальную, или поликодовую структуру. Примечательно, что термин «языковая интеграция», под которым понимаются «процессы заимствования, смешения, скрещения языков; процесс увеличения объединяющих ту или иную социально-языковую общность социально-языковых и языковых явлений, выражающийся в использовании языка или его литературной формы как единого коммуникативного средства, объединяющего культурную и социально-экономическую жизнь страны» [Жеребило 2010: 476], преобладает в работах российских лингвистов, исследующих лингвистический ландшафт полиэтнических регионов. Использование положительно маркированного термина «интеграция» связано, безусловно, с трендом на сохранение в регионах национальных, или этнических языков, в том числе языков национальных меньшинств. Как поясняет Т.В. Жеребило, «в многонациональном обществе языковая интеграция связана с бесконфликтным функционированием социально-коммуникативной системы, компоненты которой (различные языки) находятся в отношениях функциональной дополнительности» [Там же].

3.2. Принципы классификации гибридных эргонимов

В работах различных исследователей новейшие гибридные номинации получают первые попытки теоретического осмысления и классификации. Основным материалом для исследования становятся лингвистический ландшафт городов, а также рекламный дискурс и медиаландшафт (то есть совокупность дискурсивных практик масс-медиа, в том числе в сети Интернет). В рамках анализа лингвистического ландшафта многоязычные надписи предлагается классифицировать с точки зрения способов презентации информации. На этом основании предлагается выделять: дубликативные тексты (идентичные тексты

на двух или более языках), фрагментарные (часть текста переводится на другой язык), пересекающиеся (тексты имеют общую и различную часть) и комбинентарные (тексты на двух языках дают различную информацию) [Павленко 2017].

На материале медиаландшафта основной акцент в процессе теоретического описания делается на обязательную графическую форму выражения комбинированных структур, что вполне понятно в связи с проявлением нового уровня гибридности преимущественно в графическом виде. Неслучайно Т.В. Попова, исследуя механизмы лингвокреативности, описывает номинативные акты данного типа как «графодеривацию», под которой понимает «способ образования новых слов с использованием приемов графической языковой игры» [Попова 2007: 230]. Сходного мнения придерживаются и другие авторы, описывающие гибридную номинацию как «окказиональный способ словообразования, в основе которого лежит принцип нарушения и обыгрывания графо-орфографической формы слова» [Перцов 2001: 216].

А.С. Пучинина считает, что результат графического словообразования, или «графодериват», представляет собой более емкую в структурно-семантическом плане единицу, нежели исходные элементы, на которых он базируется [Пучинина 2013: 103]. Иной взгляд на сущность гибридных техник номинации присутствует в работе Т.М. Шкапенко и С.С. Ваулиной [Шкапенко, Ваулина 2020: 211], отмечающих, что в случае игрового комбинирования элементов различных систем следует вести речь о процессе, противоположном процессу словообразования. Внутренний механизм создания гибридной игровой единицы описывается лингвистами как «дистинктивно-компаративный», так как номинатор должен сначала выделить в слове тот фрагмент, который может быть представлен средствами другой семиотической системы. Если имеет место создание новообразования из графических средств различных языков, то слово подвергается своего рода деконструкции, игровой эффект которой должен быть без особого труда декодирован адресатом. Такой графодериват, по мнению авторов, «не дает более смыслоемкого знака, а, напротив, обращает

внимание адресата на случайную, «незаконную» смысловую связь вычлененных в графическом облике слова компонентов» [Шкапенко, Ваулина 2020: 211]. Й. Ужаревич также указывает, что «гибридизации, как созданию нового, должно логически и действительно предшествовать расслоение (распадение) старого или хотя бы расчлененность старого» [Ужаревич 2014: 21].

Для понимания сущности процесса гибридизации в рамках коммерческого нейминга и ее дифференциации от сходных языковых феноменов важно осознавать, что семантический результат скрещивания разнородных элементов не может быть композиционным, а его структура должна обеспечивать определенную степень сопротивляемости искусственно созданного гибрида его последующей идиоматизации. В соответствии с характеристикой К. Санчес-Штокхаммера, «гибридизация представляет собой процесс, в котором отдельные и разрозненные сущности <...> порождают другую сущность или процесс (гибрид), разделяющий определенные черты с каждым из своих источников, результат которого, однако, не является чисто композиционным» [Sanchez-Stockhammer 2012: 135].

Принимая во внимание приведенные выше мнения, необходимо заметить, что гибридные номинации в рамках современного коммерческого нейминга кардинальным образом отличаются от тех гибридных формаций, которые возникают в языке стихийным образом. В основе номинативных актов, в результате которых создаются слова-гибриды, чаще всего состоящие из элементов латинского и греческого языка, или английского и других языков, лежит цель создать узуальную единицу для обозначения некоторого денотата. В ближайшей диахронической перспективе «гибридный шов» в таких естественных актах номинации ощущается или реконструируется только специалистами в области языкознания. Цель создания гибридного онима в рамках коммерческого нейминга – изобретение уникального имени, которое привлечет внимание целевой аудитории своей оригинальностью и будет способно сохранить ее в длительной временной перспективе.

Попытки классификации эргонимических гибридных образований в условиях глобализации и интернет-технологизации на сегодняшний день представлены в статьях различных исследователей, изучающих тот или иной сегмент комбинированных номинаций. Так, анализируя присутствие гибридных англо-русских элементов в лингвистическом ландшафте, или в «тексте повседневности», Э.А. Михина предлагает выделять гибриды морфологического уровня, характеризуемые ею как сращения элементов:

- STUDмикс – название студенческой учебной газеты;
- ФЮиИИLife – название студенческой учебной газеты;
- РайON – название магазина» [Михина 2017: 167].

Заметим, что если STUDмикс действительно можно интерпретировать как слово, состоящее из двух основ, то пример сочетания аббревиатуры с английским словом Life (жизнь) вряд ли может быть причислен к данной группе в силу непроизносимости и семантической непрозрачности аббревиатуры ФЮиИИ. Оним РайON, «отражающий приём интеллектуальной, креативной гибридизации» [Там же], также сложно рассматривать как результат морфосращения, поскольку сегментация с помощью капитализации и латинизации входящего в состав слова английского предлога ON, скорее, являет собой процесс игровой деконструкции, в которой отдельно функционирует слово *рай* и английской предлог ON, призывающий воспользоваться товарами локального рая.

Автор выделяет еще одну группу гибридов – гибриды графического уровня, в которую включает приемы «замены отдельных букв в слове, их сочетание с русским алфавитом, или полностью переход с кириллицы на латиницу в виде приёма обратной транслитерации [Михина 2017: 168]:

- RUSSкие пельмени – этикетка с названием продукта;
- GOROD – название серии телепередач;
- SUVENIROFF – название магазина сувениров;
- MATRĚSHKA – баннер с названием гостиницы;
- Засада – вывеска клуба и др. [Там же].

Заметим, что в группе морфогибридов или сращений, например, в ониме РайОН, также имела место латинографикация одной из частей слова. Эргоним SUVENIROFF не может быть охарактеризован только как графический гибрид, т.к. в его основе лежит, во-первых, квазионимизация – создание квазифамилии Сувениров, а также придание квазиониму латинской антропони-мической финали OFF и обрамление всего креативного онима средствами латинского алфавита. Этот и многие другие гибридные образования столь многослойны по технике своего исполнения, что не вписываются только в одну группу разнообразных гибридных единиц.

Третья группа, выделяемая автором, это гибриды «лингвистического уровня». Не получающая в статье эксплицитной дефиниции, но, судя по примерам, предполагающая вставки, или вкрапления, целых лексических единиц в микротексты рекламного характера на русском языке:

- Модный weekend – афиша о проведении выходных;
- Afterparty шоу-конкурс – постер о продолжении вечеринки после шоу;
- CASH BACK на карту 20 %.

Как комментирует автор, включение данной группы гибридов «в повседневную реальность в виде цельных лексических единиц, сочетания слов или фраз на английском языке со словами, фразами на русском языке» предполагает определенную степень знания английского языка, что свидетельствует об «инкорпорации инокультурного сознания в российскую действительность» [Там же].

А.А. Исакова подразделяет гибридные образования на структурные, синтаксические, словообразовательные, морфологические и графические. К сожалению, лингвист не предлагает определений для каждого из типов, а приводимые примеры не всегда дают отчетливое представление об объеме понятий. Так, примерами структурных гибридов служат: «фитнес-бар Athletic food, бар Beer times, кофе-бар Coffee Like, ресторан Harry» и др., то есть, как видим те, которые включают в эргонимический комплекс отдельные лексические

единицы из разных языков. В качестве синтаксических гибридов приводятся примеры: «Wake up Кофе, Кофе Мэйкерс, Лаки бургер, Шашлык Хаус и т.п.», которые также состоят из автономных лексических единиц различных языков. Более понятным представляется выделение группы словообразовательных гибридов, например: «БИР-ХАУС, Блинофф, Бузы-HOUSE, Гостидзе, Кофе-МЕН, Пельмэн, ШашлыкоFF и т.п.», как представляющие собой написанное слитно образование различной степени сращенности. В то же время морфологические гибриды снова вызывают многочисленные вопросы. Почему присоединение артикля La, свойственного группе романских языков, La taiga, La Шаурмуа относится не к синтаксическому, а к морфологическому уровню, более того, почему «Пицца & Хинкали», в которой знак амперсанда выполняет функцию сочинительной связи не является проявлением синтаксиса. Графические гибриды также представляют собой смесь самых различных типов, например: «EDA MARKET, Zerno & Beton», среди которой более логичным представляется приведение примеров неймов, миксирующих знаки языка со знаками других систем: «3X, 7сити, 7я, Cafe 15/86, Shaker_shaker72 и т.п.» [Исакова 2021].

Интересный, экспериментальный ракурс изучения способа восприятия результатов гибридизации ономастического пространства характерен для работ И.В. Бугаевой. Все коммерческие наименования ученый делит на: 1) заимствованные бренды в их оригинальном написании (Coca-Cola, Samsung); 2) коммерческие названия российских компаний, зарегистрированные на латинской графике (Wildberries и т.п.); 3) транслитерированные на латиницу русские коммерческие названия (Kolbasa, Vulka); 4) графогибридные названия (Kрасота, ПроПизза, Фарш); 5) заимствованные слова, транслитерированные на кириллицу (Ашан, РивГош, Л'Этуаль, Макдональдс, Иль де Ботэ).

Как видим, к области собственно гибридов автор относит только наименования, в которых миксируются различным образом элементы латинской и русской графики – от выделения одной латинизированной буквы (Kрасота,

Farш) – до изобретения сложного псевдопрефиксального наименования, в котором русский предлог *про-* объединяется с существительным *Пицца*, в составе которого латинизируются две двойные согласные, как это свойственно итальянскому написанию слова: *ПроПицца*.

Ученый рассматривает процесс восприятия данных инновационных онимов носителями современного русского языка как вызывающий естественный дискомфорт своей труднопроизносимостью, с одной стороны, [Бугаева 2019], и несовместимостью несклоняемых англоязычных наименований с системой русской морфологии, с другой [Бугаева 2020]. Анализ степени грамматической ассимиляции онимов в речи русских потребителей позволяет автору сделать вывод о том, что иноязычные наименования не находят единой грамматической интерпретации, однако преимущественно подвергаются законам русского склонения, например: *Мы вчера поздно вернулись из Ашана, но: Мы вчера поздно вернулись из Л'Этуали,* ' и *Они были в Л'Этуали,* ' *Мы вчера поздно вернулись из ИКЕИ,* ' *Мы собираемся пойти в ИКЕЮ* [Бугаева 2020: 45]. Наибольшую резистентность в процессе склонения имеют многословные сочетания, которые говорящие предпочитают оставлять в форме именительного падежа: *Мы вчера поздно вернулись из Zames Grill Bar[a], Они были в Zames Grill Bar[e]* [Там же].

Лингвист предлагает использовать в процессе анализа эргонимических единиц такой показатель, как «уровень удовлетворенности брендом», складывающийся из «общего уровня потребительского наслаждения и довольства, отсутствие ложных ожиданий, удобство восприятия и воспроизведения в повседневной коммуникации [Бугаева 2020: 44]. Этот же автор говорит о влиянии не всегда понятных и не всегда грамматически корректных лингвокреативных онимов на языковое сознание российского потребителя эргонимикона в целом. Отрицательное воздействие, по утверждению автора, связано с «нарушениями орфографической, графической и пунктуационной норм, тенденцией слитного написания слов в многокомпонентных названиях,

некорректном и просто неграмотном использовании букв дореформенного алфавита или латинской графики» [Бугаева 2019: 23 – 26].

Некоторые классификации касаются непосредственно области коммерческого нейминга. Одним из исследователей, предлагающих такую классификацию, является Е.М. Спивакова, предлагающая классификацию способов введения иноязычных элементов в эмпоронимы (имена торговых учреждений) и сервисонимы (имена предприятий сферы обслуживания). К ним автор относит:

1. Собственно иноязычные сервисонимы и эмпоронимы (иноязычные вкрапления, заимствованные слова); 2. Единицы, искусственно созданные носителями языка на основе иноязычных элементов (соединение иноязычных слов на основе их лексического значения без учёта их синтаксических и морфологических свойств; создание неологизма из иноязычных морфем; транскрипция и транслитерация; гибридизация; введение отдельной иноязычной графемы; языковая игра, основанная на парцелляции одной графемы; языковая игра, основанная на созвучии иноязычного слова и части русского слова [Спивакова 2020: 99-100]. Следует отметить, что к уровню собственно гибридизации автор относит только «образование новой единицы из исконного и иноязычного элемента» [Там же].

В более емкой семиотической перспективе проблемы гибридизации описываются в работах, объект анализа которых, как правило, выходит за рамки собственно лингвистического ландшафта. Так, Л.В. Рацибурская в статье «Поликодовость в медийном словотворчестве как средство речевого воздействия» [Рацибурская 2019] говорит о том, что «характерной чертой современного медиатекста является его поликодовость как взаимодействие средств разных кодовых систем (буквенных и небуквенных средств воздействия: шрифтов, цифр, идеографических знаков, символов, колористики, рисунков, фото)» [Рацибурская 2019: 215]. Результат взаимодействия различных систем описывается ученым как «графические гибриды», под которыми понимаются

«разнофункциональные элементы одного языка, а также элементы разных кодовых систем (алфавитов разных языков, разных шрифтов, цифр, идеограмм, рисунков, цвета)» [Там же]. Использование этих средств представляет собой эффективное, экспрессивно-оценочное средство речевого воздействия.

В качестве механизмов создания графогибридов ученым выделяются:

– дефисация, например, *ре-анимация, ино-странный и т.п.*;

– квотация (использование кавычек): *«ЛЮБЭ»вный треугольник. «МиГ»нуть не успеете и т.п.*;

– парентезис (вставки отдельных элементов в скобки): *Про(и)зрачная комиссия, (Не)новые медиа и т.п.*

– пунктуационное варьирование (синграфемия): *Пост,модерн*;

– капитализация (прописных и строчных букв в рамках одного слова): *Пермяк поРОБОТил мир.*

Как проявление поликодовости лингвист предлагает рассматривать использование элементов алфавитов разных естественных языков в рамках одного новообразования, например, *SOSEДИ*, элементов алфавита естественного языка и цифр: *ПРО100*; элементов алфавита естественного языка и идеограмм: *И\$ку\$тв€нны€, Сделайте нам пол t°еплым; €окна* (реклама). Еще одно поликодовое средство в рамках графогибридации – использование цветных элементов [Рацибурская 2019: 217 – 218].

Проанализировав уже существующие классификации гибридных единиц различного характера, а также принимая во внимание типологию зафиксированных нами наименований в ЛЛ г. Калининграда, мы предлагаем собственную, авторскую классификацию гибридных ономастических наименований. В первую очередь, все гибриды следует разделить на **моносемиотические** (образованные из элементов различных языковых систем) и **полисемиотические** (образованные из элементов различных знаковых систем).

Поясним выбор именно двух данных терминов для характеристики двух групп гибридов гиперонимического характера. Во-первых, в них эксплицитным образом указываются основные типологические особенности гибридов.

Во-вторых, данные термины представляются симметричными по своей форме в отличие от общепринятого термина «поликодовые», не имеющего равноположенного терминологического обозначения «монокодовые». В третьих, часто используемый в российской лингвистике термин «креолизованный» не только не имеет симметричного термина, вербализующего гибридные единицы, состоящие из элементов различных языков, но и может вызывать ложные ассоциации с креолизованным (креольским) языком, под которым принято понимать «язык, образованный из двух языков – коренного и иностранного (чаще всего колониального)» [Власова 2019: 160].

Моносемиотические гибриды включают в себя:

I. Лексические лингволендшафтные вкрапления – коммерческие названия, полностью состоящие из слов или словосочетаний на английском или любом другом иностранном языке. Несмотря на то, что эргонимы данной группы представляют собой внутренне целостные иноязычные единицы, мы относим их к группе гибридов, поскольку свойство гибридности в данном случае проявляется на системном уровне: в их функционировании в ЛЛ городов России, где согласно законодательству государственным языком является русский язык.

Предлагая термин «вкрапления» с целью обозначения эргонимов иноязычного происхождения, мы отдаем себе отчет в его дискуссионности, связанной, в первую очередь, с тем, что, как справедливо отмечает З.Л. Новоженова, «статус иноязычных вкраплений (включений) почти целиком находится в компетенции текста и дискурса, что, собственно, отражается в самих терминах, называющих эти явления. <...> Вкрапление как речевое образование – продукт дискурсивной практики: без чужого текста-дискурса это явление не существует <...> его употребление, как правило, бывает окказиональным, ограниченным пределами текста, и детерминировано конкретной речевой ситуацией» [Новоженова 2012: 38].

Обоснованность использования термина «вкрапления» по отношению к иноязычным лексическим единицам – наименованиям коммерческих объектов

– видится нам не только в присущей некоторым лингвосемиотическим концепциям интерпретациям языка в терминах текста [Зотов 2005] или утверждений о «текстовом состоянии языка» [Казарин 2016], но и, в первую очередь, в характерном для традиционных текстов свойстве их графической, линейной, или визуальной представленности. Неслучайно в урбанонимической ономотологии столь частотны такие терминообразования, как «текст города» или «язык города», а адресованность коммерческого имени населению проявляется в суждениях многих исследователей о коммуникативной природе урбанонимикона (эргонимикона) городов. В целом, лингвистический ландшафт представляет собой визуализированный в пространстве способ функционирования важного фрагмента языковой картины мира его современных носителей и в этой связи рассматривается нами как особый тип дискурсивного образования. «Город, как особая динамично развивающаяся информационная среда, открытое культурно-коммуникативное пространство, служащее площадкой для взаимодействия большого количества людей, вбирает в себя множество дискурсов, которые, пересекаясь между собой, формируют язык города» [Котельникова 2020: 93].

Таким образом, под **лингволандшафтными лексическими вкраплениями** мы понимаем номинации, представленные существующими в других языках лексическими единицами (словами, словосочетаниями или предикативными единицами). Заметим также, что такой подход связан с пониманием вкраплений как некоего чуждого, экзотического для восприятия носителей языка, лексического элемента, в связи с чем давно усвоенные языком заимствования, например, ажиотаж или проект, не могут быть интерпретированы как лексические вкрапления, если они не представлены графическими средствами иноязычного алфавита. Отметим также, что для изучения степени гибридизации ономастического пространства города представляется важным тот факт, что введенные в текст «слова и выражения на чужом для подлинника языке могут иметь как иноязычное написание, так и быть транскрибированными без морфологических изменений» [Влахов, Флорин 1980: 267].

Данную группу эргонимических единиц представляется целесообразным классифицировать на основе следующих критериев:

1) язык, к которому они относятся: английский, немецкий, французский, итальянский, японский и т.п.

2) способ их графической репрезентации: – нетранслитерированные и – транслитерированные на русский язык с помощью кириллицы;

3) характер их функционирования в рамках структуры эргонима: – как единственное средство номинации объекта, – как одно из средств в комбинации с лексическими единицами русского языка.

При этом возможны различные комбинации: 1) номенклатурный идентификатор или квалификатор, выраженный лексической единицей на иностранном языке + имя собственное (оним) заведения, выраженное лексической единицей на русском языке; 2) оним, выраженный лексической единицей на иностранном языке + номенклатурный идентификатор или квалификатор на русском языке; 3) оним, выраженный лексической единицей на иностранном языке при отсутствии номенклатурного идентификатора или квалификатора; 4) оба элемента (номенклатурный идентификатор или квалификатор и оним) выражены лексическими единицами иностранного языка; 5) смешение в структуре эргонимической номинации (далее ЭН) разноязычных лексических компонентов.

4) характер используемого в наименовании принципа номинации и соответствующих номинативных техник. В рамках данной группы можно констатировать существование двух основных групп: использование уже существующих названий мировых брендов и самостоятельное создание эргонимов их владельцами или другими номинаторами.

II. Следующая группа лексических моносемиотических единиц представлена транслитерированными на латиницу русскими лексическими единицами.

В процессе классификации единиц данной группы представляется целесообразным применение следующих критериев:

1) тип обозначаемого транслитерированного компонента, входящего в структуру эргонимической номинации:

– транслитерированный номенклатурный идентификатор (далее НИ) или квалификатор (НК);

– транслитерированный оним;

– оба элемента транслитерированы на латиницу: НИ или НК + оним;

2) способ функционирования в составе структуры ЭН:

– только транслитерированная лексическая единица русского языка;

– транслитерированная лексическая единица в комбинации с элементами других языков;

3) характер используемого в наименовании ономазиологического признака: транслитерированные на латиницу русские лексические единицы (Brusnika, SKAZKA), топонимы (Kavkaz), антропонимы (Molotov) и др.

III. Третью группу в составе моносемиотических гибридов составляют **искусственные гибриды**, то есть окказиональные слова-эргонимы, созданные самими номинаторами. В процессе классификации единиц данной группы представляется целесообразным применение двух критериев:

– языковой принадлежности (к каким языкам принадлежат компоненты гибридного образования);

– языкового уровня (графический, морфологический и синтаксический уровень гибридизации).

Особую группу в рамках графических гибридов составляют кириллические графические **гибриды диахронического характера**, дореволюционной орфографии (ТРАКТИРЪ, ПарфюмерЪ, ЦИРЮЛЬНИКЪ) или (гораздо реже) букву ять (ѣ).

Полисемиотические (поликодовые) гибриды (комбинации элементов различных знаковых систем) включают в себя следующие типы комбинаций:

1) языковые знаки + супрасегментные знаки, характерные для различных обозначений в рамках языковой системы (дефисы, вопросительные знаки, восклицательные знаки, апострофы, кавычки, многоточие). Основные приемы гибридации с использованием данной группы знаков могут быть описаны как:

– дефисация (разделение лексемы на части посредством дефиса): Port-o-coffee.

– экскламация (разделение лексемы на части посредством восклицательного знака): Во!сторг, Danke!

– апострофизация (разделение лексемы на части посредством апострофа): U'JONNY, ГАРРИ ДЖОНСОН'С БАР

– андерскоризация (разделение лексемы путем нижнего подчеркивания): PRO_SECCO, Про_жарка.

– (разделение лексемы посредством точки): PRO.SMOKE, ZOOZOO.MARKET.

– изменение графических регистров, которые подразделяется на декапитализацию (использование строчных букв вместо прописных) а *Прокат* и капитализацию (использование прописных букв): FiFa, VRooM и др.

2) языковые знаки + графические знаки, используемые как в рамках языковой, так и нумерологической системы (скобки, косая черта, удвоенная косая черта) – нумерографикация (субституция буквы или ряда букв цифрой): 100 ПУДОВ, 4 СЕЗОНА, PAN.PON4IK, balonka 24, 5th avenue SPA, DONER №1, Розенштрассе 1, Штайндамм 99 и др.

3) языковые знаки + графические знаки, свойственные интернет-коммуникации. Основные приемы гибридации могут быть описаны как инетографикация (субституция букв элементами языка, свойственного интернет-коммуникации): APPLE-MASTER.RU, UCHi.RU, G8.RU, #НЕСЛИПНЕТСЯ, #ЯнтарьAmber

4) языковые знаки + знаки изобразительной системы. Основные приемы гибридации здесь могут быть описаны как

- изофиксация (использование изображений в составе гибридонаименования),
- пиктографикация (использование пиктографем, схожих по форме с буквами).

Выводы

Развитие пространственной ономастики в отечественной лингвистике идет 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 наиболее важным является смена унифицированной номенклатурной внутригородской ономастики, присущей советским городам, на индивидуализированную ономастику, свойственную субъектам рыночной экономики.

Все большее разрастание типов коммерческих заведений, их растущая диверсификация, приводят к необходимости возникновения новых ономастических терминов, что сопряжено с их внутренней семантической неустойчивостью и различиями в их употреблении различными исследователями. Все существующие термины в области городской ономастики можно разделить на родовые (язык/ текст города, лингвистический ландшафт/ языковой ландшафт) и видовые, обозначающие названия различных типов заведений, учреждений и т.п.

Термин «язык города» имеет социолингвистическую природу, именуя совокупность речевых практик, свойственных населению конкретного города. Термин «текст города» 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/ языковой ландшафт» рассматривается не только как совокупность оно-

мастических единиц в рамках городских локаций (ономастикон), но и как метод исследований, включающий в себя специфическую процедуру сбора и фиксации информации, а также предполагающий социолингвистическую направленность ономастического анализа. В отличие от терминов «ономастикон» или «урбанимикон» и т.п., включающих в себя только вербальный материал, т.е. совокупность ономастических единиц, метафорический по своей природе термин «лингвистический ландшафт» вписывает ономастическую лексику в конкретную локацию, подчеркивает ее визуализированный характер, и, как следствие, указывает на постоянное воздействие вербально-иконических номинативных единиц на языковое и лингвокультурное сознание жителей города.

Основной единицей анализа лингвистического ландшафта в соответствии с его локально-визуализированной природой является любое наименование внутригородского объекта, имеющее визуальную представленность на различного рода носителях информации: табличках, надписях, стендах, баннерах, фасадах зданий и т.п. Основным критерием включения онимов в состав единиц лингвистического ландшафта является, таким образом, их визуализированный характер.

В соответствии со сложившейся в российской ономатологии традицией наименования все внутригородские объекты терминологизируются как «урбанинимы». Второй по частоте употребления термин «эргонимы», используемый для обозначения деловых организаций людей, вызывает значительное число разночтений, что связано с его недискретным характером. Некоторые названия коммерческих заведений, магазинов и т.п. совпадают с названием фирм их учредителей; названия отдельных зданий (дойкомонимы) могут представлять собой одновременно названия фирм-учредителей, что также осложняет процесс их однозначной терминологизации.

В качестве основного критерия отнесения внутригородских наименований к эргонимам может служить их относительная топографичность (при-

вязка к конкретной территории), а также преднамеренный характер изобретения имени для соответствующего объекта, создаваемого человеком. Наблюдения за практикой присвоения названий различным городским заведениям делает правомочным выдвижение гипотезы о необходимости разделения ономастических внутригородских терминов на коммерческие и некоммерческие имена. О целесообразности применения экономического параметра в процессе терминологизации свидетельствует стихийное функционирование терминов «коммерческий нейминг» и «коммерческий нейм» в литературе различного типа.

Отличительной особенностью современных практик присвоения имени коммерческим объектам является их образование из элементов различных семиотических систем. Согласно данным, полученным в практике анализа лингвистического ландшафта различных российских городов, значительная часть эргонимов имеет гибридный характер, представляя собой результат лингвокреативного использования знаков различных языковых систем (чаще всего русского и английского языков), а также различных семиотических систем: - языковые знаки + супraseгментные знаки (дефисы, вопросительные знаки, восклицательные знаки, апострофы, кавычки, многоточие); - языковые знаки + графические знаки, используемые как в рамках языковой, так и нумерологической системы (скобки, косая черта, удвоенная косая черта); - языковые знаки + графические знаки, свойственные интернет-коммуникации, или знаки изобразительной системы (рисунки, пиктограммы).

Использование лексических единиц различных языков в условиях естественной номинации вызывает потребность адаптировать иноязычные элементы к типологическому строю родного языка. В процессе эволюции первоначально гибридная единица утрачивает свойство эксплицитной гибридности в языковом сознании обыденных носителей языка. В условиях искусственной (коммерческой) номинации гибридные номинации образуются с целью создания оригинального имени, способного привлечь внимание целевой аудитории

и сохранить свойство гибридности в длительной временной перспективе. Особая устойчивость по отношению к идиоматизации и узуализации гибридного имени характерна для образований полисемиотического характера, смешивающего языковые элементы с элементами других семиотических систем.

ГЛАВА II. ТИПОЛОГИЯ ГИБРИДНЫХ НОМИНАЦИЙ В ЛИНГВИСТИЧЕСКОМ ЛАНДШАФТЕ Г. КАЛИНИНГРАДА

§ 1. Визуальные характеристики эргонимов в лингвистическом ландшафте г. Калининграда

Центральное расположение улиц, выбранных в качестве сегмента исследования, обуславливает концентрацию на них значительного количества коммерческих объектов: торговых центров, магазинов, ресторанов, банков, гостиниц и т.п. В то же время в центре города традиционно располагаются важнейшие государственные и муниципальные учреждения, здания, в которых находятся представительства государственных органов власти, судебных инстанций, культурно-просветительские учреждения, учебные заведения, муниципальные медицинские учреждения и т.п. Выполненный нами анализ показал, что визуальная представленность имен коммерческих и некоммерческих объектов имеет ощутимые различия, что, в первую очередь, обусловлено выполняемыми ими функциями.

Визуальная представленность коммерческих объектов имеет два основных вида:

1) Множество вывесок на фасадах зданий, представляющих собой крупные торговые центры. Как правило, торговый центр имеет одну самую большую по площади вывеску, на которой представлено его собственное название. Одновременно на фасаде располагается определенное количество вывесок торговых заведений, располагающихся в данном здании и рекламирующих свое присутствие на внешней стороне торгового центра. Типовая представленность коммерческих имен в данном формате представлена на рис. 1.



Рис. 1. Расположение коммерческих эргонимов на торговом центре *Кlover*

2) Последовательное расположение вывесок с названиями различных коммерческих объектов на улицах. Как правило, на центральных улицах эти вывески следуют друг за другом и создают целостное визуальное восприятие коммерческих заведений, которые расположены на данной улице.

Два вышеуказанных типа расположения эргонимов могут быть охарактеризованы как «точечный» и «линейный». В данных характеристиках мы следуем классификации, предложенной Т.В. Шмелевой, типологизирующей урбанонимы в зависимости от их пространственных параметров. К линейным объектам ученый относит улицы, проспекты, шоссе, и т.п., к точечным – площади, остановки транспорта и станций метро, отдельные здания [Шмелева 2019: 113].

На центральных улицах города, вошедших в объект нашего анализа, расположены некоммерческие организации различного типа: административные здания муниципальных и государственных органов власти (здание Правительства Калининградской области, Областная Дума, Представительство МИД РФ, Администрация городского округа «Город Калининград» и т.п. – 4 объекта), здания судебных органов власти (6 объектов), средние учебные заведения (школы, лицеи, гимназии, колледжи – 23 объекта), учебные корпуса и обще-

жития вузов (12 объектов), учреждения культуры (театры, дома культуры, музеи, филармония, зоопарк – 16 объектов), библиотеки (6 объектов), объекты транспортной инфраструктуры (вокзалы – 3 объекта). Общее количество муниципальных объектов некоммерческого типа, локализованных в центральной части города, составило 70 единиц.

В отличие от коммерческих эргонимов, которые стремятся быть максимально заметными в лингвистическом ландшафте города, государственные и муниципальные учреждения и прочие вышеперечисленные заведения в большинстве своем располагают информацию о своем официальном наименовании на стандартных табличках небольшого размера, содержание которых можно прочитать только с близкого расстояния.

Так, правительство Калининградской области расположено в величественном историческом здании, занимающем значительную площадь. Однако таблички, информирующие об этом, имеют площадь равную менее 1% от общей площади фасада здания, включают государственный герб Российской Федерации и надпись *ПРАВИТЕЛЬСТВО КАЛИНИНГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ*, выполненную заглавными буквами золотого цвета на красном фоне (рис.2).



Рис. 2. Вывеска на здании Правительства Калининградской области

Схожий официальный стандарт расположения информации об имени организации находим на здании, в котором располагается администрация г. Калининграда. Возле входа в здание расположены две таблички красного цвета с гербом г. Калининграда и надписями: *АДМИНИСТРАЦИЯ ГОРОДСКОГО ОКРУГА «ГОРОД КАЛИНИНГРАД»* и *ГЛАВА ГОРОДСКОГО ОКРУГА «ГОРОД КАЛИНИНГРАД»*. В здании городской администрации

находится также один из Многофункциональных центров предоставления государственных и муниципальных услуг Калининградской области. Данные центры имеют своё краткое название *мои документы* и логотип, который визуально представлен рядом с названием (рис. 3).



Рис. 3. Вывеска МФЦ *мои документы* на здании городской администрации

В здании городской администрации расположен также *ИНФОРМАЦИОННЫЙ ЦЕНТР ТУРИЗМА*, чьё название дублируется на английском языке *TOURIST INFO* и логотипом которого является латинская буква *i*. Дубликативная форма репрезентации эргонима вполне объяснима, т.к. данное учреждение призвано оказывать информационную помощь туристам из разных стран (рис. 4).



Рис. 4. Вывеска *Информационного центра туризма* на здании городской администрации

Подобную стратегию локализации эргонима используют и другие государственные учреждения, находящиеся на анализируемой нами территории: общеобразовательные школы, гимназии, лицеи, колледжи, а также учебные корпуса и общежития Балтийского федерального университета им. И. Канта и Калининградского технического университета (всего 34 объекта). На зданиях всех этих учебных заведений находятся только небольшие информационные таблички с полным официальным названием учреждения. Так, на здании Калининградского государственного технического университета расположена небольшая таблица красного цвета, на которой размещен государственный герб РФ и надпись *ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ПО РЫБОЛОВСТВУ • ФГБОУ ВО «КАЛИНИНГРАДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»*.

На корпусах Балтийского федерального университета расположены информационные таблички синего цвета с указанием названия учебного заведения и институтов, находящихся в данном здании. В качестве иконического элемента на табличках присутствует официальный логотип университета. Размер всех информационных табличек указанных выше учебных заведениях не превышает доли процента от общей площади фасада здания, поэтому прочесть размещенный на них текст можно только с близкого расстояния.

Ситуация с частными образовательными учреждениями (6 объектов) в некоторых случаях выглядит иначе. Здесь вывески делаются более крупными и заметными, а также визуально соответствуют характеру учебного заведения или содержат логотипы данных учреждений. Так, например, вывеска *Частное общеобразовательное учреждение Православная гимназия Калининградской Епархии Русской Православной Церкви* выполнена шрифтом, стилизованным под церковнославянское письмо, а на вывеске средней общеобразовательной школы *Росток* представлен логотип в виде зеленого ростка растения.

Важнейшее место в архитектурном облике центральной площади города, пл. Победы, на которой расположено здание городской администрации, занимает Храм Христа Спасителя, который представляет собой златоглавый

белокаменный собор, построенный в соответствии с канонами русского православного зодчества. Над центральным входом расположен образ Христа Спасителя, при этом нет никаких надписей и вывесок, информирующих о названии храма. Надпись на гранитной таблице *МОСКОВСКИЙ ПАТРИАРХАТ • КАФЕДРАЛЬНЫЙ СОБОР ХРИСТА СПАСИТЕЛЯ* есть только возле бокового входа, который виден только тем, кто приходит на крестный ход. Сбоку от Кафедрального собора расположена часовня святых Петра и Февронии, которая является частью храмового комплекса. На самой часовне нет никаких надписей. Перед входом расположен памятный камень с указанием названия и описанием истории постройки часовни. На серой гранитной поверхности камня надпись черными буквами не очень заметна, поэтому визуализированная информация труднодоступна.

Т.В. Шмелева включает в «православный код ономастикона <...> архитектурную часть (собственно храмы и монастыри), визуальную (в первую очередь, иконы, фотографии храмов и монастырей, живописные полотна с их изображением) и текстовую (церковная литература и пресса, надписи на храмах и памятниках)» [Шмелева 2020: 19]. Такое разделение связано с внешним обликом (архитектурная часть), внутренней репрезентацией (визуальная часть) и содержательным наполнением (текстовая часть) столь сложного объекта, как церкви [Там же]. Отсутствие заметной визуализированности названий объектов религиозного предназначения (экклезионимов) может быть связано, на наш взгляд, с их архитектурными особенностями, выделяющими объект из всей городской среды, а также известностью его названия верующим.

Все некоммерческие заведения, относящиеся к сфере государственного и муниципального управления, а также к системе образования используют одинаковые принципы размещения соответствующих надписей на зданиях. Здесь нет задачи привлечь клиентов, рекламировать данный объект, поскольку население пользуется услугами, предоставляемыми государственными и муниципальными учреждениями по мере необходимости, поэтому люди в любом случае сами заинтересованы в нахождении нужного им объекта.

В то же время ряд названий некоммерческих объектов, относящихся к транспортной инфраструктуре или сфере культуры, визуально представлен более заметно. Это связано с тем, что они являются неотъемлемой частью городской и туристической инфраструктуры и, следовательно, должны быть заметны и опознаваемы, в первую очередь, приезжими, в том числе иностранцами. Вывески с названиями вокзалов, написанные заглавными буквами (*ЮЖНЫЙ ВОКЗАЛ, СЕВЕРНЫЙ ВОКЗАЛ, АВТОВОКЗАЛ*), как правило, располагаются наверху фасадов зданий, в хорошо обозреваемом месте. Вся инфраструктура вокзалов снабжена информационными и навигационными табличками с надписями на русском языке, которые дублируются на английском: *Камера хранения - Lift luggage office, Православная часовня - Orthodox chapel* и т.д., что вполне объяснимо, т.к. территория вокзала предполагает наличие там пассажиров и туристов из разных стран. При этом только на фасаде Северного вокзала есть вывеска с названием на английском языке, совместимая по размеру с названием на русском языке *Северный вокзал / Severny station*.

Значительную визуальную представленность имеют также культурно-просветительские и культурно-развлекательные заведения. Все библиотеки, расположенные на анализируемой нами территории, имеют крупные вывески, расположенные на фасадах в хорошо просматриваемом месте. Часть из них выполнена из ярких, светящихся материалов или в вечернее время имеет подсветку (рис. 5).



Рис. 5. Вывески на библиотеках: *Калининградская областная научная библиотека и Библиотека им. А.П. Чехова*

Названия музеев и театров, как правило, расположены на крупногабаритных вывесках, размер и цвет которых обеспечивает их заметность на достаточно большом расстоянии. Некоторые музеи (Музей янтаря, Музей «Блиндаж-бункер Отто Ляша», Дом искусств и др.) имеют вывески, сохранившиеся с советских времен или выполненные в стилистике того времени, что можно объяснить желанием сохранить архитектурную гармонию исторических сооружений и способа визуализации их названия. Другие музеи располагают свои названия на небольших информационных табличках, сопровождаемых афишами об актуальных событиях. Так, Музей Мирового океана, Кафедральный собор представляют собой достаточно крупные здания или комплекс зданий, на территории которых расположено множество афиш, информационных таблиц и т.п., где можно увидеть название учреждения и его логотип.

В ходе анализа различных форматов визуализации имен коммерческих и некоммерческих объектов с необходимостью возникает вопрос о документах, регламентирующих принципы размещения соответствующих вывесок. Отметим, что практически все существующие документы носят рекомендательный характер. К числу важнейших относится «Приказ Министерства строительства и жилищно-коммунального хозяйства РФ от 29 декабря 2021 г. № 1042/пр "Об утверждении методических рекомендаций по разработке норм и правил по благоустройству территорий муниципальных образований" [Приказ Министерства №1042].

Обращает на себя внимание, что в рекомендациях по подготовке положений правил благоустройства муниципальных образований, регулирующих вопросы внешнего вида фасадов, в качестве программных установок фигурируют заимствованные из соответствующих дискурсивных практик английского языка концептуальные образования «комфортная среда города» и «дизайн-код города». Так, согласно пункту 7.2. вышеуказанного документа «в правила благоустройства территории муниципальных образований рекомендуется включать положения по созданию дизайн-кода населенного пункта, в

том числе требования по содержанию и поддержанию привлекательного визуального облика внешних поверхностей зданий, строений, сооружений и т.п.». Пункт 7.4. гласит: «Средства размещения информации, в том числе информационные указатели, реклама и вывески, размещаемые на одной улице, на одном здании, сооружении рекомендуется оформлять в едином концептуальном и стилевом решении и декоративно-художественном дизайнерском стиле для данной улицы, здания, сооружения, в соответствии с положениями дизайн-кода города (при его наличии)» [Там же].

В качестве примера следования вышеуказанным рекомендациям можно привести комплекс торговых павильонов, расположенных на территории Автовокзала. Все они снабжены вывесками на русском языке, выполненными в едином стиле и графической форме: *АКСЕССУАРЫ, РЕГИОН РОССИИ 39, ТАБАЧОК, КЕБАБ ВЕЙ, ПАРИКМАХЕРСКАЯ, ШАВЕРМА ЧЕБУРЕКИ, АЛИ-БОБО, КЕБАБ БУРГЕРЫ ХОТ-ДОГИ, ГОРЯЧАЯ ВЫПЕЧКА, ДАР КРЫБЫ 2*. Поскольку витрины павильонов закрыты изображениями достопримечательностей Калининграда, то в некоторых случаях не представляется возможным определить, что продают в данном павильоне (рис. 6).



Рис. 6. Оформление вывесок павильонов на территории автовокзала

На сайте калининградской городской администрации в открытом доступе находится документ под названием «Дизайн-код города Калининграда. Общие правила оформления и размещения вывесок», от 11.04.2018 г [Дизайн-код г. Калининграда]. Документ предлагает классификацию общественных пространств Калининграда в зависимости от интенсивности пешеходных и транспортных потоков. Указывается, что в зонах визуального влияния объек-

тов культурного наследия допускается размещать только вывески с минимальными размерами. При этом говорится, что документ не регламентирует внешний вид и оформление вывесок, размещенных на самих объектах культурного наследия. Их необходимо располагать и оформлять в соответствии с российским законодательством – ст. 35 Федерального закона от 25.06.2002 № 73-ФЗ «Об объектах культурного наследия (памятниках истории и культуры) народов Российской Федерации».

В документе также приводятся рекомендации по использованию шрифтов на фасадах исторических зданий и зданий, стилизованных под исторические (антиквенные шрифты – шрифты с засечками) и на фасадах современных зданий (гротескные шрифты – шрифты без засечек). Перечисляются типы шрифтов, предназначенных для декорирования и привлечения внимания, однако неподходящих для их использования на фасадах, так как они затрудняют чтение текста (рукописные, готические, египетские шрифты). Авторы документа указывают, что не следует использовать курсив, прописные буквы с отрицательной разрядкой и строчные буквы с разрядкой, поскольку все это мешает удобочитаемости. Однако документ носит только рекомендательный характер и все вышеуказанные замечания следует применять только в случае, если у организации нет собственного фирменного шрифта. При этом в городском пространстве могут быть использованы только шрифты, зарегистрированные в Роспатенте.

Таким образом, несмотря на ту системообразующую функцию, которую играют в функционировании города муниципальные объекты, визуальная представленность их наименований в лингвистическом ландшафте города незначительна. Вывески с их названиями в подавляющем большинстве случаев выполняют только информационную функцию, представлены в стандартизированном виде и расположены на табличках, которые можно прочесть только с близкого расстояния. Посетители муниципальных учреждений не стоят перед выбором, идти ли им в данное учреждение, и вывеска не оказывает никакого влияния на их решение. Культурно-просветительские муниципальные

объекты, вынужденные бороться за привлечение посетителей, в той или иной мере используют более выразительные и заметные формы визуализации своих названий. Объекты транспортной инфраструктуры являются местами общественного пользования как жителей города, так и приезжих. Именно поэтому вокзалы как основные узлы транспортной инфраструктуры снабжены крупногабаритными вывесками и информационными табличками с дубликативными текстами (идентичные тексты на русском языке и дублирующими их надписями на английском языке).

§ 2. Типы моносемиотических гибридов в лингвистическом ландшафте г. Калининграда

2.1. Лингволандшафтные лексические вкрапления

2.1.1. Языковая принадлежность номенклатурных дифференциаторов

Приступая к анализу языковой принадлежности моносемиотических гибридных эргонимов, следует, в первую очередь, заметить, что независимо от конкретного языка, из которого взяты конкретные лексические единицы, их графическая представленность средствами латиницы создает впечатление о преимущественной принадлежности эргонима к английскому языку как донору глобализационных процессов. Лингвостатистический анализ позволил нам выявить следующие данные об отнесении наименований к различным языкам: из общего количества гибридных номинаций (835 единиц) к английскому языку относится 485 единиц (55%), к немецкому – 41 единица (5%), французскому – 36 единиц (4,3%), к итальянскому – 34 единицы (4%), латинскому – 12 единиц (1,4%), испанскому – 7 единиц (0,8%), польскому – 4 единицы (0,5%), узбекскому – 3 единицы (0,35%), японскому – 3 единицы (0,35%), литовскому – 2 единицы (0,2%), чешскому – 1 единица (0,1%), латышскому – 1 единица (0,1%).

Из общего количества гибридных номинаций (835 единиц) в 257 случаях (31%) используют в своих номенклатурных идентификаторах слова иностранных языков: 195 единиц в оригинальном написании средствами латиницы и 62 единицы в русифицированном варианте. В подавляющем большинстве случаев это хорошо известные большинству людей английские слова: *shop* (магазин), *bar* (бар), *restaurant* (ресторан), *studio* (студия), *hotel* (гостиница), *coffee* (кофе), *house* (дом), *food* (еда), *market* (маркет), *discount* (дисконт, скидка), *outlet* (магазин или склад, специализирующийся на продаже излишков устаревших товаров). Чаще всего встречается номенклатурный идентификатор *shop* (38 единиц) и его транслитерированная версия *шоп* (13 единиц). Несмотря на то, что английское слово *coffee*² (кофе) не является номенклатурным идентификатором в каноническом смысле, а названием напитка, предлагаемого данным заведением, мы включаем его в список НИ, так как многие мини-заведения специализируются именно на приготовлении кофе. Данный идентификатор встречается 28 раз, при этом необходимо учитывать, что мы включали в наш список все заведения и их названия только один раз и не учитывали при подсчетах, что многие из них являются сетевыми и в лингвистическом ландшафте города могут быть представлены многократно. Так, кофейня *Coffee Like* на анализируемой нами территории представлена 7 раз, *стрит-фуд кафе Karl* – 5 раз и т.д. Слово *shop* представлено в лингвистическом ландшафте как само по себе, так и с квалификаторами *barber* (*barbershop*, *barber shop* – 12 единиц) и *vape* (*vapeshop*, *vape-shop*, *vape shop* – 13 единиц). Как видим, калининградские номинаторы еще не определились с написанием данных слов, используя слитное, раздельное и дефисное написание. Барбершоп и вейпшоп – это сравнительно новый тип коммерческих заведений, но, если для барбершопа существует достаточно распространенный русскоязычный аналог – парикмахерская, салон мужских стрижек (9 единиц), то для вейпшопа такой аналог найти

² Слово *coffee* было заимствовано английским языком в XVI веке из арабского через посредничество итальянского и турецкого (*coffee*: «from Italian & Turkish; Italian *caffè*, from Turkish *kahve*, from Arabic *qahwa*) [MW].

достаточно трудно, т.к. сам вейп – электронный испаритель веществ для вдыхания – появился на российском рынке недавно и сохранил за собой название из английского языка (*vape* – краткая разговорная форма от *vaporizer* или *vapour*). При этом процесс использования данного устройства имеет только русское название – парить, что находит отражение в рекламных слоганах на витринах соответствующих заведений: «Дымить или парить? У нас есть и то, и другое!» или «У нас не курят – у нас парят. Жизнь без табака правильная!». В русской транскрипции встречается написание *вейпшоп* (1 единица) и *вейпшоп* (6 единиц).

Номенклатурные идентификаторы *barbershop* практически всегда на вывесках соседствуют с русскоязычным вариантом:

DaRwiN МУЖСКИЕ СТРИЖКИ barbershop,

OldBoy BARBERSHOP МУЖСКИЕ СТРИЖКИ ОПАСНОЕ БРИТЬЕ,

THE KINGS МУЖСКИЕ СТРИЖКИ BARBERSHOP и т.п.

При этом очередность и размерный ряд написания русскоязычных и англоязычных номинативных идентификаторов могут различаться даже у одного и того же заведения. Один из идентификаторов может быть написан более крупным шрифтом, другой – более мелким и заметным только с близкого расстояния. Идентификатор, стоящий перед собственно названием, может быть на русском языке, а после названия – на английском или наоборот. Поскольку это может происходить даже в рамках одного сетевого заведения, то можно сказать, что не существует четких оснований, которые бы позволили выявить некую закономерность.

Французское написание имеют номенклатурные идентификаторы *café* (кафе), *lounge* (лаунж – вид заведения общественного питания со спокойной обстановкой), *boutique* (бутик), итальянское написание сохраняют такие онимы, как *pizzeria* (пиццерия), *trattoria* (траттория – тип итальянского ресторана с домашней кухней). Все большую популярность приобретают написанные на кириллице *пастерия* и *прошуттерия*, восходящие к соответствующим заведениям, характерным для Италии (*La Pasteria*, *La Prosciutteria*).

2.1.2. Эргонимы с англоязычным компонентом

Среди эргонимических номинаций английского происхождения только незначительная часть (44 единицы) представляет собой лексические вкрапления, т.е. лексические единицы или их сочетания, написанные на английском языке, не сопровождаемые никакими дополнительными номинациями на русском языке. К ним относятся:

1. однословные номинации или сочетания слов из английского языка, не сопровождаемые указанием на род предоставляемых услуг или тип заведения: *Adress*³; *DRESS*; *LUXURY*; *Beauty expert*; *celebrate life*; *COVER CODE*; *DF Designed for Fitness*; *Elegant shoes*; *ENERGY SPORT*; *Good Mood*; *GYM Sneakers*; *KEBAB KING*; *MY BRILIANT SMILE*; *WEST COAT*; *SUCHI & MORE*; *Sushi BOOM* и синтаксические склейки *DAISYKNIT*; *KebabHouse*; *SECRETBAR* и др.

2. сочетания, включающие оним и номенклатурный идентификатор (далее НИ) или номенклатурный квалификатор (далее НК) на английском языке (48 единиц), в том числе:

– НИ и НК, относящиеся к сфере общественного питания: bar (grill bar, lounge bar), restaurant, coffee, doner, burger и др.: *COPPER Restaurant*; *FISH BONE Grill & Bar*; *GREC GRILL BAR*; *HERE SPECIALITY COFFEE*; *Just smoke LOUNGE BAR*; *Cheezy DONER & BURGER* и др.

– НИ и НК, относящиеся к индустрии красоты и здоровья: studio (nails, beauty), spa, barbershop, yoga, fitness и др.: *BAGHEERA NAILS STUDIO & Beauty*; *Art Beauty Studio*; *CRYSTAL HOUSE Suite Hotel & SPA*; *HOLYGUN BARBERSHOP*; *SWEET HONEY beauty studio* и др.

– НИ или НК, указывающие на магазины различного рода, в т.ч. по продаже товаров для курения табака и электронных сигарет: outlet, store (wine, concept, men's), shop (vape, hookah), market и др.: *COLIBRI OUTLET*; *Discovery*

³ Здесь и далее все надписи приведены с соблюдением оригинального использования строчных и прописных букв.

concept store; HISTORIA MEN'S STORE; ONEFOOT SHOP; Smoke Market; JOIA WINE STORE; JOKER VAPE SHOP; HAZE LAB vape & hookah и др.

В некоторых эргонимах разграничение имени собственного и номенклатурных дифференциаторов представляется затруднительным. Например, *Coffe⁴ Wine HOUSE; J.C. HOUSE; DARKSIDE corporation DAILY HOOKAH SMOKE ANGELS; Online Store & Service; VAPE MARKET HOOKAH MARKET; VOXYS COMMUNICATION CENTER* и др. Достаточно часто в одной надписи сливаются воедино название торговой точки и представленных в ней брендов, например: *EUROBRAND GIL BRET Vera Mont Betty Barclay*.

Чаще всего без сопровождения русскоязычными надписями функционируют названия магазинов одежды или салонов красоты, имядатели которых, вероятно, рассчитывают на всеобщую известность таких английских слов, как *beauty* (красота): *Beauty expert; Illen BEAUTY, MEMEL BEAUTY HOUSE; dress* (платье): *DRESS; Adress; Buntdress* или *shoes* (обувь): *Elegant shoes*. Здесь можно вспомнить сленговое употребление «шुзы» (англ. shoes - ботинки-сленг мол. обувь; туфли, сапоги, ботинки) [Комлев 2006], а также популярный термин «дресс-код» (форма одежды, требуемая при посещении определённых мероприятий и организаций), который пока не зафиксирован в словарях, но является широко известным (20 700 000 результатов по соответствующему запросу в поисковой системе Google).

Особый интерес представляют случаи, когда номинаторы стремятся дословно перевести НИ и НК с русского языка на английский, не учитывая при этом различий в терминологии. Так, ООО "Янтарное море" разместило на витрине своего магазина надпись на английском языке *LLC AMBER SEA salon AMBER SEA exclusive*, в которой ошибочно перевело ООО (общество с ограниченной ответственностью) как LCC. Поскольку LCC (Limited Liability Company) является лишь частичным аналогом ООО как организационно-правовой формы деятельности в российской правовой системе, то в данном случае должна быть применена транскрипция. Это достаточно распространенная

⁴ Сохраняем оригинальное ошибочное написание: *coffe* вместо нормативного *coffee*.

ошибка при переводе названия организационно-правовой формы компании, которая, по мнению переводчиков английского языка, комментирующих подобные переводы на специализированных форумах, является недопустимой, т.к. превращает компанию одной юрисдикции в компанию другой.

Большинство эргонимических номинаций (348 единиц), включающих английские слова, дублируют их различной информацией на русском языке. При этом фиксируются следующие случаи:

– Название заведения может быть представлено с помощью английских лексических единиц + НИ или НК на русском языке:

ASERT КОНСАЛТИНГОВОЕ ПРОСТРАНСТВО ПО СЕРТИФИКАЦИИ;

AllTime ЮВЕЛИРНЫЕ УКРАШЕНИЯ;

AmberDent СТОМАТОЛОГИЯ;

Art Room СТУДИЯ ИНТЕРЬЕРНЫХ КАРТИН;

DIAMOND КОМПЬЮТЕРНЫЙ СЕРВИС;

Dr. Laser СТУДИЯ ЛАЗЕРНОЙ ЭПИЛЯЦИИ;

fat cat Городское кафе;

HAIR play СТУДИЯ КРАСОТЫ и др.

Название заведения может быть представлено с помощью английских лексических единиц + НИ или НК, представленных транслитерированным на кириллицу английским словом или словосочетанием, что свидетельствует о расчете номинаторов на то, что данные слова уже вошли в повседневный обиход русскоязычных потребителей:

DELI MEAL ФУД ХОЛЛ,

КОФЕ Millor ШОП КОФЕ,

DONER №1 ФАСТ-ФУД ШАВУХА съел бы сам

Достаточно часто русскоязычная часть эргонимических номинаций представляет собой слабо структурированную, хаотическую информацию, включающую как НИ, так и на НК или перечень товаров и услуг, например:

coffee TAKE & TASTE КОФЕЙНЯ ДОМАШНЯЯ ЕДА,

DY NAILS & ART СТУДИЯ МАНИКЮРА,

HAPPY HAIR СТУДИЯ КРАСОТЫ Счастье для Ваших волос

Кроме указания на услуги, может присутствовать эксплицитный речевой акт, рассчитанный на воздействие на потребителя, например:

Fashion Room Будь самой красивой!

Eva Graffova мода PLUS SIZE БУДЬ УВЕРЕННОЙ! ЛЮБИ СЕБЯ!

Fitness Formula ЗДОРОВЬЕ / ДОЛГОЛЕТИЕ СПОРТ / КРАСОТА,

LEVEL UP ЯЗЫКОВАЯ ШКОЛА Upgrade your English Upgrade your life

В значительном количестве эргонимических номинаций совокупность надписей представляет собой смесь русских и английских лексических единиц различного уровня. При этом стремление разместить как можно информации выливается в достаточно хаотическое ее представление не только на вывеске, но и на окнах данного заведения. Информация может быть представлена в несколько горизонтальных рядов:

COFFEE LIKE КОФЕ С СОБОЙ

ВОЗЬМИ КОФЕ С СОБОЙ

DO WHAT YOU LIKE

либо в одну линию:

GREENtastylab кафе café бар bar кофе coffee полезное питание healthy food

Часть эргонимических номинаций представляет собой миксирование транслитерированных средствами кириллицы английских слов или словосочетаний, сопровождаемых НИ или НК на русском языке. Как правило, транслитерированный англицизм расположен впереди целого ряда лексических единиц и в нижеследующих примерах включает в себя такие слова, как *Кlover* (clover англ. – клевер) *ЛАЙТ* (light англ. – свет, лёгкий), *СМАЙЛ* (smile англ. – улыбка), *черри* (cherry англ. – вишня), *Хеппи Беби* (happy baby англ. – счастливый ребёнок):

Кlover Сити Центр ТОРГОВЫЙ ЦЕНТР,

ЛАЙТ ОРТОПЕДИЧЕСКИЙ САЛОН,

СМАЙЛ КОФЕ КОФЕ С СОБОЙ,

ЧЕРРИ НИЖНЕЕ БЕЛЬЕ & КУПАЛЬНИКИ,

Хэпти Бэби МАГАЗИН ДЕТСКОЙ ОДЕЖДЫ,

Экшен женская одежда обувь аксессуары

Последний пример интересен тем, что, согласно информации из интернета, первоначально на данном магазине размещалась вывеска *ACTION OUTLET*, которая была русифицирована относительно недавно.

Следующая разновидность эргонимических номинаций включает в себя сочетание русских онимов с написанными кириллицей номенклатурными идентификаторами из английского языка. Чаще всего это слово *шоп* (shop англ. – магазин). Примечательно, что другой английский номенклатурный идентификатор с тем же значением – *store* – встречается только в своем оригинальном написании, что показывает большую русифицированность существительного *шоп*, тем более, что у него есть широко известные производные: *шопинг* (от англ. shopping – хождение по магазинам); *шопер* (от англ. shopper – покупатель, закупщик) – «специалист торгового предприятия, крупного магазина, торговой фирмы и т. п., консультирующий покупателей и рекомендуемый им наиболее выгодные условия приобретения товаров» [Крысин 2014], *шоппер/шопер* – тканевая сумка для покупок, *шопиться* – делать покупки, ходить по магазинам [ССЛЖиС]. Например:

Душевная Мануфактура КОФЕЙНЯ ЭКОШОП,

ЧИХ-ПЫХ ВЕЙП ШОП VAPE SHOP ПАРИМ И ТОЧКА,

ВЕЙП ШОП ДРАКОН VAPE SHOP DRAGON и др.

В собранном нами материале присутствует семь примеров употребления нового НИ *lab*, который трудно отделить от самого онима, в том числе и потому, что он в большинстве случаев пишется слитно. Вероятнее всего, это усеченный вариант английского слова *laboratory*: «a room or building with scientific equipment for doing scientific tests or for teaching science» (помещение или здание с научным оборудованием для проведения научных опытов) [CD]. Данное интернациональное слово призвано, как можно предположить, повысить престижность заведения, поскольку вызывает ассоциации с тем, что в нем продаются товары или услуги, прошедшие научные исследования.

GREEN tastylab24 CAFE; HAZE LAB vape & hookah; PhoneLab;

SPACE SNEAKERS LAB МАГАЗИН КОСМИЧЕСКИХ КРОССОВОК и др.

Если, по данным Г.Н. Стариковой, в 2017 году сочетание *лаб-* (лаб-кафе, лаб-ресторан и т.п.) было характерно только для ресторанимов [Старикова 2017], то в настоящее время на статус «лаборатории» претендуют самые различные по своему ассортименту коммерческие объекты. Заметим также, что в других российских городах активно возникают сети с названием «Лаборатория вкуса», например, нижегородский объект, в котором оним сочетается с оригинальным призывом: *Ресторан Лаборатория Вкуса – Распробуй вкус до молекул!*

Ещё одним НИ, который получает всё большую популярность, является *outlet* (магазин, специализирующийся на продаже одежды известных брендов со значительными скидками) [Wiki]. В изучаемом нами сегменте присутствует семь единиц в оригинальном написании и одна в кириллическом *аутлет*.

COLIBRI OUTLET; COLIBRI_KIDS детский outlet; OUTLETFactory ОДЕЖДА ОБУВЬ.

Наряду с аутлетом расширяется употребление номенклатурного идентификатора *сток/ stock* (stock англ. – запасы, наличный товар). Это слово ещё не зафиксировано в словарях, но употребляется в значении «вещи из коллекций, потерявших свою актуальность в мире моды, а также магазины, продающие эти вещи» [Wiki]. Нами зафиксировано восемь случаев употребления этого слова в русской транскрипции: *МАРУСЯ Сток; СТОК ОДЕЖДЫ; ТЕХНО СТОК 39.РФ* и др. и только два в оригинальном написании, причем одно из них – в ошибочном:

LOCO STOCK & SECOND;

ЕВРОТЕКС Stok & Second Hand LUX одежда из Европы

Об адаптации лексемы «сток» свидетельствует наличие производного прилагательного, образованного на почве русского языка:

Стоковая одежда Одежда для взрослых и детей;

Как можно заметить, *stock* в оригинальном написании сопутствует другому НИ: *second hand*, т.е. стоковые магазины совмещены с магазинами, продающими вещи, бывшие в употреблении, например:

ОЛЯЛЯ СЕКОНД-ХЭНД;

Чердак СЕКОНД НОВЫЕ ВЕЩИ КАЖДЫЙ ПОНЕДЕЛЬНИК

НИ *шоурум* (*showroom* англ. – комната для показов) обозначает магазин с акцентом на демонстрацию одежды и индивидуальный подход к клиенту. Если английский вариант всегда имеет слитное написание, то в кириллическом виде слово может писаться как слитно, так и через дефис:

*MUST HAVE by Стиль Майами МОДНЫЙ ШОУРУМ *МАСТ ХЭВ,*

VORONA SHOP Шоурум женской одежды,

ЭСТИЛО ЖЕНСКАЯ ОДЕЖДА ЖЕНСКАЯ ОБУВЬ шоу-рум

Английское слово *room* функционирует и с другими лексемами (всего зафиксировано девять сочетаний), но употребляется скорее как составная часть онима, нежели как НИ:

БЛЭК РУМ,

Art Room СТУДИЯ ИНТЕРЬЕРНЫХ КАРТИН,

BLOOM ROOM flowers САЛОН ЦВЕТОВ,

Fashion Room Будь самой красивой и др.

2.1.3. Эргонимы с немецкоязычным компонентом

Историческое прошлое калининградского региона, восходящее к локализации области на территории бывшей Пруссии, влияет на участие в процессе создания эргонимических номинаций, основанных на использовании, в первую очередь, топонимов экс-Пруссии. Основное место по частоте присутствия среди локально маркированных эргонимов занимают названия, в которых в препозиции используется начальная основа топонима *Кёнигсберг*, имеющего центральный город Восточной Пруссии. В анализируемом нами сегменте присутствует восемь названий, включающих данную основу в виде не-

транслитерированного немецкого *König/ Konig/ Kenig*, где второе слово в сочетании может быть и на немецком (*König WURST*), и на английском языке (*Königs Optik; Königsbäcker, Kenig Jump; Konig street; Kenig Holidays; Kenig lashes; KOENIGCLIMAT*); 3 – в виде кириллического написания Кениг/ Кёниг и русского (*КенигМед; Кёнигтехно*) или английского (*КЁНИГ ХАНТЕР*) второго компонента.

Наиболее распространенным является название сети калининградских пекарен *Königsbäcker*, которая в устной речи жителей области получает произношение, свойственное английскому языку: (beikər). Заметим, что заведение с этим названием, расположенное в здании калининградской мэрии, получило форму калькированного сочетания *Королевский пекарь*. Данный прием используется и в названиях сети салонов оптики *KÖNIGS OPTIK*, которая имеет и русскоязычное название *КОРОЛЕВСКАЯ ОПТИКА*, а также в наименовании *König WURST – КОРОЛЕВСКИЕ КОЛБАСКИ*.

Кроме бывшего названия города, в номинациях с немецким компонентом чаще всего используется фамилия философа Иммануила Канта, ставшая основной в процессе культурно-семиотической персонификации Калининграда [см. подробнее Зубрицкая Е.В., Шкапенко Т.М. 2018]. В анализируемом нами городском сегменте расположены магазины сети *КАНТ маркет / KANT market*, фаст-фуд кафе с достаточно странным составным наименованием *Биз Кант Дог*, где компонент *Кант* вставляется в сочетание вместо привычного Хот (хот-дог), хостел *Oh, my Kant*. Кроме Канта, другой известной личностью бывшего Кёнигсберга является Э.А. Гоффман, имя которого используется в его немецком написании *Hoffmann* в названии ресторана *Hoffmann RESTAURANT*.

Остальные эргонимические номинации чаще всего связаны с бывшими топонимами (*Lastadie, Amalienau, Ponart* – районы Кёнигсберга) или годонимами (*Steindamm, Rosenstrasse*) и могут быть написаны на немецком или рус-

ском языке: *LASTADIE* (отель); *LASTADIE* (салон красоты); *Амалиенау ПЕКАРНЯ-КОНДИТЕРСКАЯ*; *ШТАЙНДАММ, 99* (ресторан), *РОЗЕНШТРАССЕ 1* (цветочный магазин).

Немецкоязычные номенклатурные дифференциаторы встречаются редко, например, *manufaktur* (мануфактура) – в названии сувенирного магазина *MAX PREUSS MANUFAKTUR, Brauerei* (с нем. – пивоваренный завод), дублируемая русским идентификатором: *Schönbusch ПивЗавод Brauerei Königsberg Pr. 1871*, или миксированное с английскими словами *GUSTAV GROSSMANN МАГАЗИН КАФЕТЕРИЙ Kaffee Tee Marzipan Desserts Souvenirs Antik*. Кафетерий является частью музея *ALTES HAUS*, рассказывающего о истории быта Кёнигсберга начала XX века. Все языковые отнесения прагматически мотивированы желанием владельцев заведений воссоздать атмосферу, соответствующую ожиданиям туристов, или подчеркнуть связь с немецкой пивоваренной традицией, славящейся высоким качеством. Еще одним примером является немецкий пивной ресторан, носящий название *Zötler Bier*, которое сопровождается рекламным слоганом на немецком языке «*natürlich, sympathisch, frisch*» (натуральный, привлекательный, свежий).

В остальных случаях немецкое название, написанное кириллицей или латиницей, сопровождается НИ на русском: *отель, банк, магазин, кафе, кафетерий, музей, ресторан* и др. и/ или на английском языке: *hotel, restaurant, beauty & spa, hookah market, vape shop, вейп шоп* и др. В одном случае в качестве НИ используется английское слово *home*, а не традиционное *house*: *Amalienau НОМЕ*, что объясняется стремлением номинатора подчеркнуть, что это не торговый дом (*house*), а магазин по продаже товаров для дома (*home*).

Надпись может быть расположена в одну линию, и в этом случае немецкий компонент стоит первым: *Райффайзен Банк; KÜCHEN НЕМЕЦКИЕ КУХНИ; Altes Haus МУЗЕЙ-КВАРТИРА; Hoffmann RESTAURANT* или находится в центре: *ЦВЕТЫ Розенштрассе 1 БУКЕТЫ*. Если компоненты располагаются на вывеске сверху вниз, то название чаще расположено выше, а НИ и НК – ниже: *Lastadie АПАРТ-ОТЕЛЬ; König street ОДЕЖДА & ОБУВЬ*.

Более того, само название часто выделяется более крупным шрифтом и ярким цветом (рис.7):



Рис. 7. Вывеска и витрина магазина-кафетерия *GUSTAV GROSSMANN*

Если надписи на вывесках даются на трёх языках, то квалификаторы на русском и английском языке могут быть расположены:

– по обеим сторонам от немецкого названия: *ОТЕЛЬ Кайзерхоф HOTEL*;

– сначала немецкое название, а потом номенклатурные идентификаторы и квалификаторы на английском и русском языке. При этом информация на английском не обязательно дублирует информацию на русском: *Lastadie BEAUTY beauty & spa СОЛЯРИЙ КОЛЛАГЕНАРИЙ МОЛОДОСТЬ; KÜCHENBERG GERMAN QUALITY КУХНИ*;

– над входной дверью надпись на латинице, а на самой двери или на витринах – на кириллице: *Amalienau BAKARY / Амалиенау ПЕКАРНЯ-КОНДИТЕРСКАЯ*.

Практически все немецкоязычные и англоязычные компоненты эргонимических номинаций в данной группе тесно связаны с историей города, поэтому их значение достаточно легко идентифицируется посвященными в его историю жителями. Лишь в одном случае отсутствие перевода может привести

к сложностям в идентификации характера деятельности заведения: *Angler Heim* (от нем. «дом рыболова») – магазин рыболовных принадлежностей.

2.1.4. Эргонимы с итальянским, французским и латинским компонентом

Общее количество эргонимических номинаций с итальянским компонентом составило 34 единицы: из них написание на латинице сохраняет 22 единицы (65%), на русский язык транслитерированы 12 единиц.

Ряд эргонимических номинаций, например: *Baldinini u Braccialini, MARELLA, MONNALISA, COCCINELLE* не имеет сопровождений в виде НИ или НК, что можно объяснить их направленностью на продажу одежды или обуви, экспонируемой на витринах магазинов. Кроме того, в ЛЛ центрального района существуют два заведения с названием *Dolce Vita* (с итальянского «сладкая жизнь»), только одно из них сопровождается НИ *парфюмерия, косметика*. Многие онимы итальянского происхождения в оригинальном написании сопровождаются НИ или НК, а также рекламными речевыми актами на итальянском, английском или русском языках:

Napoli gastro bistro NAPOLETANA PIZZA PASTA FRESCA SPECIALITY COFFEE;

ELEMENTI Coffee & Food specialty coffee;

BELISSIMO Lingerie НИЖНЕЕ БЕЛЬЁ, КОТОРОЕ ВЛЮБЛЯЕТ и др.

Примечательно, что итальянские онимы, транслитерированные на кириллицу, сопровождаются НИ и НК только на русском языке: *Бонжорно МАГАЗИН ЖЕНСКАЯ ОБУВЬ СУМКИ; Бертолони ХИМЧИСТКА; БУРРАТА СЫРНАЯ ЛАВКА; Пеперончино Кафе & Пиццерия* и др. В один ряд с данными номинациями на итальянском языке можно поставить искусственно созданный оним *МЕБЕЛИНИ Мебельный салон*, созвучный типичным итальянским фамилиям, но образованный от русского слова *мебель* при помощи итальянского антропоформанта – *ини (-ini)*.

К созданию собственных онимов, похожих на слова итальянского языка, мотивирует номинаторов популярность итальянской кухни у российских потребителей. Так, возникают названия *ТОРТИНО* (кондитерская лавка), *ВИНИССИМО* (винный магазин), *YOGURTISSIMO* (кафе мягкого мороженого), а также лингвокреативные сочетания русских лексических единиц с итальянским именем *ПАПАША Benne* (пиццерия и trattoria) и с аристократическим титулом *Дон*, восходящим к латинского *dominus* («господин») и используемым в странах Южной Европы (Италии, Испании, Португалии): *Дон Бульон* (кафе).

Подобная ситуация складывается и в отношении эргонимов, содержащих компоненты на французском языке (36 единиц). В оригинальном написании нами зафиксировано 18 наименований: *Baccarat, cornette, DE LUXE, SACVOYAGE, MONÁMI* и др., в русской транскрипции – 16 наименований: *Л'Этуаль, Рив Гош, Бьютелль, Дежа Вю и Дежавю* и др.; в оригинальном написании с русской транскрипцией – 2 наименования: *PARISIENNE ПАРИЗЬЕН, ВИНТАЖ VINTAGE*. Примечательно, что на официальном сайте компании *Лэтуаль* указано, что с 2023 г. происходит смена написания *Л'Этуаль* на *Лэтуаль*. Отсутствие апострофа делает название визуально более русифицированным, однако может вызывать недоумение у жителей, привыкших к французскому написанию. На момент сбора нами материала стационарные вывески компании ещё были сохранены в прежней форме, изменения коснулись лишь рекламных щитов.

Чаще всего не содержат НИ и НК эргонимические номинации, называющие торговые предприятия, принадлежащие широко известным брендам: *Л'Этуаль, Рив Гош, Иль дэ Ботэ* или же представляющие свой товар в витринах: *Дежавю* (магазин одежды), *cornette* (магазин нижнего белья), *SACVOYAGE* (магазин кожи и меха), *PRESTIGE* (магазин мебели) и др. В двух случаях НИ и НК представлены на французском языке в оригинальном написании: *PARISIENNE ПАРИЗЬЕН BOUTIQUE PRET-A-PORTER; Atelier Jardin de fleur*. Имеют место случаи миксирования французского и английского ком-

понентов: *COCO BEAUTY STUDIO*; *Vaccarat БЬЮТИ БАР*, однако в большинстве случаев информация о типе заведения представлена только на русском языке: *Дежа Вю САЛОН КРАСОТЫ*; *DE LUXE ЮВЕЛИРТОРГ*; *ВИНТАЖ VINTAGE МАГАЗИН*.

Пример комиссионного магазина *Дежавю*, на вывеске которого французское слово раскрашено в цвета итальянского флага, вероятно, может свидетельствовать о том, что номинаторы часто не до конца отдают себе отчет в том, слово какого языка они выбирают для названия своего заведения.

В исследуемом материале 12 эргонимических номинаций восходят непосредственно к латинскому языку, пять из них – в оригинальном написании и четыре – в русской транслитерации: *FERRUM Вино и гриль*; *AD ASTRA ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ ЦЕНТР*; *Аурум Наращивание ресниц Уход за лицом*; *ВЕСТИС ЖЕНСКАЯ ОДЕЖДА* и др.

Отмечены также три случая искусственно созданных онимов, построенных по словообразовательным моделям латинского языка: *Ботаникус* (цветочный магазин), *РЕГИСТРУМ* (регистрация бизнеса и коворкинг) и *ЭДУКАРИУМ* (образовательный центр). Желание номинаторов обратиться к латинскому языку можно объяснить тем, что латынь воспринимается как язык науки, что повышает престиж номинируемых заведений.

Случаи использования номинаторами слов из других иностранных языков являются единичными: испанский язык – семь единиц, польский – четыре, узбекский – три, японский и литовский – по две единицы, латышский, чешский – по одной. Из них семь записаны только латинским алфавитом: *ASADO* (исп.), *AL AROMA* (исп.), *EL GREKO* (исп.), *ilfumo* (исп.), *KOPERNIK* (пол.), *Gaidzin* (япон.), *KIRIN* (япон.). Данные номинации часто дублируются НИ или НК на английском языке

– *Gaidzin kitchen & bar*;

– *ASADO steak & more мясо & рыба на огне*;

– *KOPERNIK ОТЕЛЬ HOTEL*;

– *Ilfumo ЭЛЕКТРОННЫЕ СИГАРЕТЫ ТАБАК КАЛЬЯНЫ VAPE* и др.

и в некоторых случаях - на русском языке:

- *пани ЕВА Кондитерская кофе выпечка;*
- *Мархамат КАФЕ Узбекская кухня Добро пожаловать!*
- *EL GREKO ГРЕЧЕСКАЯ И СРЕДИЗЕМНОМОРСКАЯ КУХНЯ* и др.

Таким образом, несмотря на принадлежность к различным языкам, для всех эргонимических номинаций характерно миксирование надписей на латинице и кириллице. Оно может быть представлено в линейном (горизонтальном) порядке, когда надписи размещены в один ряд и при этом могут включать в себя слова на двух и даже трёх языках, чаще всего одним на любом иностранном языке, а номенклатурные идентификаторы и квалификаторы на русском и английском. При вертикальном размещении надписей номенклатурный идентификатор может располагаться выше или ниже оного вне зависимости от языка, на котором они представлены. Наличие номенклатурной информации имеет второстепенное значение в случае размещения товаров на витрине, поэтому в магазинах одежды и обуви такая информация часто отсутствует. Заведения, в которых нет возможности представить товар на обозрение, а конкуренция достаточно высокая (сфера общественного питания, парикмахерских и косметических услуг, продажа продовольственных товаров), указывают достаточно много информации о своих товарах и услугах. В некоторых случаях количество текста на витрине становится трудным для восприятия и производит впечатление визуального шума. Количественное соотношение номинаций с элементами различных языков представлено в процентном соотношении на диаграмме в приложении № 2.

Несмотря на то, что изучению характера и степени присутствия в ЛЛ российских городов посвящено огромное количество работ, лишь очень немногие из них затрагивают вопросы юридической регламентации экспансии, в первую очередь, английского языка в российский эргонимикон. Специалист в области нейминговой экспертизы, Т.П. Соколова, обращает внимание на то, что «обилие латиницы на городских вывесках, частое смешение кириллицы и латиницы в названиях магазинов, ресторанов, кафе, салонов красоты, жилых

комплексов свидетельствует <...> о несоблюдении закона «О государственном языке Российской Федерации» № 53-ФЗ» [Соколова 2018: 188]. Этот же автор констатирует, что в эргонимике российских городов растет число конфликтогенных коммерческих названий, способных вызвать негативную реакцию и спровоцировать столкновение интересов владельцев коммерческого заведения. «Конфликтогенные урбанонимы вовлекаются в сферу гражданско-правовых отношений, что обусловило появление нового вида судебной лингвистической экспертизы – нейминговой экспертизы, юридико-лингвистического исследования на основе специальных знаний в области лингвистики, ономастики и судебной экспертологии» [Там же].

2.2. Морфологические и буквенные гибриды

Замена одной кириллической графемы в составе слова на латинскую является довольно распространенным приемом в образовании буквенных гибридов-эргонимов различных российских городов. По всеобщему мнению, «наиболее частотна в коммерческой номинации асемантическая графогибридизация: аттрактивная замена кириллических букв или буквосочетаний соответствующими латинскими» [Ремчукова, Соколова 2019: 351]. Заметим, что нам не удалось встретить случаев семантической латинизации одной из кириллических букв, что представляется вполне объяснимым, поскольку одна буква не способна заключать в себе какого-либо плана содержания.

Единственным исключением следует признать потенциальную латинизацию русской буквы «и» на английскую «I», что может давать эффект ее семантической трансформации в личное местоимение «я», или же в инициальную букву «I», часто используемую как маркер принадлежности референта к интернету. Замена одной русской графемы на латинскую может придавать ей символическое значение. Так, двойную функцию способна выполнять буква V – как широко известный символ победы, пришедший из западной культуры, где пальцы, расположенные в виде латинской буквы «V» имеют единое значе-

ние – «победа», «достижение цели», «благополучный исход» (victory) [Тихомиров 2014: 85], или же как сокращенное обозначение слова Virtual (виртуальный). Мы наблюдаем этот эффект в англоязычных эргоминациях, таких как V-COLOR или VRoom.

Особую символическую значимость приобрела в России буква Z, которая с 2022 года стала символом «За победу» в специальной военной операции. Давление новой символики ощущается даже в тех названиях коммерческих объектов, в которых первоначально эта буква была выделена исключительно в аттрактивных целях, например: *Зажигалка*; *ТЕХНОБАЗА* и др. Несомненная символизация прочитывается в построенном еще в 2021 году калининградском торговом центре с названием *Z-ФОРТ*, в котором сочетание заглавной буквы со словом, обозначающим «отдельное или входящее в систему крепостных сооружений укрепление, способное к самостоятельной обороне» [Ефремова 2001], дает удвоенный прагматический эффект отнесенности буквы-символа к современной истории России.

Всего нами были зафиксировано 19 примеров латинизации единичной графемы: это *Зажигалка*, *ТЕХНОБАЗА*, *Кафема*, *ЦИФРА*, *ГОТОВО*, *ЛАЙМ*, *Душевная Мануфактура*, *АЛЬТШТАД*, *ГУД ЛАЙФ*, *ОРТОМЕДИЯ*, *МОДА ЦЕНТР*, *БУФФЕТ*, *БИЕННАЛЕ*, *ГАРДЕРОБ*, *Шарлотта*, *МÄСТЕР*, *Табаско*, *спикер*, *Ботаникус*. В трех последних примерах только графическая дифференциация строчной буквы «к» с более высоким основанием, характерным для английского «к» (*Табаско*, *спикер*, *Ботаникус*) дает основания для предположений, что в них имеет место факт английского написания, так как данные буквы омографичны соответствующим русским. Одно из наименований *МÄСТЕР* включает в свой состав А с умлаутом. Это буква расширенной латиницы, которая используется в ряде германских (немецком, шведском) и некоторых других алфавитов (финском, эстонском, словацком, казахском), в связи с чем возможность определить, к какому конкретно языку отсылает эта графема, отсутствует. Буква расширенной латиницы Ö (О с умлаутом) использу-

ется в немецком, шведском, венгерском, турецком, и других языках, но в Калининграде широко известна именно как буква немецкого алфавита благодаря известности оригинального написания астионима *Königsberg*, однако при этом всегда присутствует только в составе онима, полностью написанного на немецком языке, поэтому может считаться национально маркированной.

Чаще всего латинизируются в составе эргонимов удвоенные согласные *Шарлотта*, *БУФФЕТ*; нами зафиксированы также два примера, в которых латинизируются по две согласных: частный медицинский центр *Домашний Доктор* и кибер-клуб *ДЖЕДАЙ*. Последний пример представляет собой особый интерес, поскольку джедаи как ключевые положительные персонажи культовой американской саги «Звёздные войны» уже достаточно хорошо известны и получили устойчивое транскрибированное написание. Включение двух *D* придает слову экзотический лингвосемиотический характер, подчеркивает источник заимствований и, вполне вероятно, указывает на включенность заведения в актуальные компьютерные технологии. Примечательно, что прием латинизации одной графемы не работает в обратную сторону, случай замены латинской буквы на кириллическую единичный: *CRAFT GARAGE BEER GARAGE*.

На оригинальной номинативной технике основано создание названия заведения быстрого питания *La Vau*, в котором слово *лаваш* (кавказское мучное изделие) подвергается декомпозиции, одна часть транслитерируется на латиницу и получает оформление в виде испанского или французского артикля *La*, а вторая часть омонимизируется с притяжательным местоимением «ваш». При этом первая буква получает не только вид латинской графемы, но и написание прописной латинской буквой *Vau*, тем самым становясь графическим знаком уважения владельцев к потенциальным посетителям.

Однако в целом, замена единичной русской графемы на соответствующую латинскую не несет с собой определенного смысла и вряд ли является

эффективным средством привлечения внимания, скорее, на наш взгляд, выражением креативного бессилия номинаторов и их следования нейминговой моде.

Если техника латинизации одной графемы в слове является явным признаком действия тенденции глобализации, то прием ретрографиксации одной графемы современного русского алфавита можно отнести к проявлениям противоположной тенденции – глокализации. Глокализация, понимаемая как введение региональных особенностей в состав глобально признаваемых ценностей, в эргонимконе представляет собой чаще всего обращение к дореволюционным реалиям либо к этническим культурам конкретного региона [Зубрицкая 2024]. Данный тип диахронических полисемиотических гибридов основывается на использовании элементов дореформенной кириллицы – ъ, реже десятеричного і. Востребованность графемы «ъ» (ер) мотивирована как с точки зрения её фонеморфологических особенностей (буква не имеет звуковой экспликации, что не требует дополнительных усилий от потенциального читателя), так и с ономастической точки зрения (графема «ъ» (ер) оформляет финаль существительных, в том числе мужских фамилий и активно использовалась до революции в так называемых владельческих онимах: водка “Смирновъ” была широко известным российским брендом семьи предпринимателей Смирновых, а после революции бренд был перенесён за границу и изменен на латинское Smirnoff).

Можно считать, что современная ономастика возрождает предшествующую традицию, связывает алфавиты и времена, и «в качестве символа национальной самобытности, надежности и верности традициям придает названию положительную коннотацию» [Прокофьева 2015: 176].

В изучаемом нами сегменте «ъ» (ер) оформляет названия заведений, которые были распространены в дореволюционной России, например, *ТРАКТИРЪ*, или в советское время: *ГастрономЪ*; названия профессий: *ПарфюмерЪ*; *МЯСНИКЪ*; *ФОТОГРАФЪ*, в том числе устаревшие их наименования: *ЦИРЮЛЬНИКЪ*. Заметим, что, поскольку авторы вывесок не всегда четко

представляют себе, как правильно употреблять эту букву и как она выглядит, то появляются вывески типа *ГастрономЪ*, где вместо *Ь* в конце слова ошибочно используется буква *Ъ* (ять), графически похожая на *Ъ*.

Один зафиксированный нами пример представляется более оригинальным как по позиции буквы, так и по означаемому объекту: *ПАРИЛЬНАЯ*. Изобретая неологизм, номинатор использует аналоговую словообразовательную модель: производное слово (существительное или глагол) + суффикс *-льн*, образующий имена прилагательные со значением предназначённости [Ефремова 2001], например: хинкальная, гладильная. Однако глагол *парить* используется здесь в новом значении «курить электронные сигареты и прочие испарители». В результате создается русское соответствие общеупотребительному *vape shop / вейп шоп*. Для усиления «аутентичности», принадлежности заведения к русским традициям номинатор заменяет *-ь* (мягкий знак) на характерное для дореволюционной орфографии *-ь* (*ер*).

По другому пути идут номинаторы в других регионах России, подвергая неосемантизации значение существительного *парильня*: «1. Отделение на фабрике, где что-л. парят. 2. Отделение в бане, где парятся; парная» [Ефремова 2001]. Использование в качестве названия вейп-шопов дает двойной эффект: создания апеллятива с его одновременной онимизацией.

К группе **гибридов морфологического уровня** мы относим слова, в состав которых входят морфемы различных языков, преимущественно русского и английского. В составе группы выделяются аффиксальные эргонимы, которые эксплицитным образом демонстрируют иносистемность включенных в них аффиксальных элементов (напр. Коробoff) и те, которые встраивают иноязычные форманты в русское слово в общекириллическом написании (*Тортино, Виниссимо*). Такие же техники миксирования свойственны эргонимам – сложным словам, которые могут поддерживать свою двуязычность с помощью разных график (*КОФЕГРАД*) или же скрывать её в единстве кириллического написания (*здравсити*).

Аффиксация аутентичных или искусственных антропонимов не принадлежит к числу высокочастотных приемов в лингвистическом ландшафте г. Калининграда. Всего нами зафиксировано два примера, оба из которых, однако, отражают уровень изобретательности их создателей. Это искусственно образованный эргоним *Рукоделофф*, анализ которого представлен в разделе об антропоцентрическом способе образования гибридов, а также еще более оригинальное образование *OnМозгOff*, именуемое предприятием по организации квестов и праздников. Двустороннее обрамление английскими префиксами *On* и *Off* с противоположными значениями дает совокупный семантический эффект того умственного напряжения, которое предлагается участникам столь популярных в настоящее время квестовых форм развлечения. Сам антропоформант *-off-* описывается различными исследователями как суффиксоид или «суффикс, который является германизированным вариантом русского фамильного суффикса *-ов-*: и выполняет функцию стилизации под мировые бренды типа «*Davidoff*», «*Smirnoff*» [Прокофьева 2015: 175].

Для калининградского лингвистического ландшафта более характерным является полностью латинизированное написание владельческих онимов с включением данного суффиксоида, например, *Izotoff*, или лингвокреативным образом использующее удвоенное *-ff* как своего рода гендерно маркированный морф данного суффикса в эргониме *Graffova*. Примечательно, что латинизированный антропоформант *-off* вступает в своего рода корреляцию со старокириллической гибридизацией: оба присутствуют в финали антропонимов, оба оформляют русские фамилии, придавая им прагматический лоск больших компаний, имен и больших денег.

В рамках капитализации русского суффикса *-ок* в связи с его англо-американской ремотивацией, на наш взгляд, имеет место его деграмматикализация за счет приобретения суффиксом семантики «все в порядке, все хорошо», например: *ГородОК*, *клубОК* и т.п.

Отдельную группу аффиксальных морфогридов образуют распространенные также в других городах России номинации, в которых к различным основам, уже давно освоенным русским языком, добавляются суффиксы итальянского происхождения *-ино* и *-иссимо*, например, *Виниссимо* или *Yogurtissimo*, *Тортино* [Зеленина 2015]. Абсолютная превосходная степень прилагательных в итальянском языке образуется при помощи суффиксов *-issimo*, *-issima*, напр., *belissimo*, *bravissimo*, что дает возможность номинаторам образовывать эргонимы со значением превосходного качества продаваемых товаров.

Суффикс *-ino / -ina* является уменьшительно-ласкательным в итальянском языке: *cipolla* (лук) – *cipollino* (луковка), *cavallo* (лошадь) – *cavallino* (лошадка) и т.д. Широкая известность данного суффикса в таких прецедентных именах как Чиполлино обеспечивает наличие у реципиентов фоновых знаний, необходимых для идентификации слова как восходящего к итальянскому языку. В одном эргониме используется уменьшительно-ласкательный суффикс *-ини* со значением «маленький», характерный для образования фамилий в итальянском языке. Образованный по данной модели и написанный латиницей морфогрид *MEBELINI* указывает на торговлю итальянской мебелью. Менее частотно использование суффиксов латинского происхождения, которое чаще всего связано с обозначением образовательных (*Эдукариум*) или административных заведений юридического предназначения (*РЕГИСТРУМ*).

Оригинальный способ образования эргонима путем слияния испанского артикля *EL*, использующегося перед существительным мужского рода, характерен для названия барбершопа *ELBARBER*. Слияние английского слова *BARBER* с артиклем *EL* придает ему индивидуальность, подчеркивая, очевидно, брутальность внешности, свойственную испанским мужчинам.

Часть морфогридов построена на выделении одного из элементов русского (или ранее заимствованного слова) латинскими буквами с целью создания ложной этимологизации. Чаще всего это целые ряды характерных для всех российских городов игровых эргонимов, выделяющих в составе разных слов

омофон *бер* - *BEER*: *BEER*лога, *ЛуBEERmИ*; *BEER'ЖА* и др. Как видим, номинатор не ограничивается одним приемом «англизации» части слова, используя одновременно с целью более отчетливой фрагментации декапитализацию одной лексемы (*ЛуBEERmИ*) или апострофизацию (*BEER'ЖА*). Регулярные преобразования омофоничных с английским словом *beer* русских корневых морфем создают эффект семантического встраивания английского слова в соответствующие лексические единицы русского языка.

Слово турецкого происхождения *шаурма* / *шаверма* также стало производной основой для целого ряда лингвокреативных морфологических гибридов. Например, *ШАУROOM*, в котором «шау» принимает частично фонетический облик, свойственный английскому слову *show*, что дает эффект игровой фонетической приближенности к английскому слову *showroom*/ *шоурум*; *ШаурХОЛЛ*, в котором заимствованное из английского языка существительное *холл* со значением «помещение в общественных зданиях, предназначенное для ожидания, отдыха, встреч» [Ефремова 2001], присоединяется к «шаур» – первому слогу существительного «шаурма». Образовавшийся неологизм приобретает значение «помещение, предназначенное для приготовления и потребления шаурмы».

Часть номинаций представляет собой сложные слова-сращения, в которых миксируются компоненты английского и русского языков, визуализируемые в трех вариантах: в графике двух языков *КОФЕGRAD*; *ZOOTOBAPЫ*, *ZOOPAPИKMAHEP*; либо одного языка, в латинской графике: *REDCROWN*, *SECRETBAR*, *SKYPRESENT*, *WOODSTUFF*, *ONEFOOT*, *Woodplay*, *Wildberries* и реже в кириллической графике: *ШОУТЕХНИК*, *ЭЛЕКТРИКАРТ*, *ЛЮКСОПТИК*, *ДОГмаркет*.

В случае их написания на латинице и кириллице принадлежность к двум различным языкам входящих в состав слов подчеркивается эксплицитным образом, в случае составления слов из элементов одного языка идентификация их иноязычности требует определенных усилий, особенно в тех случаях, когда английское слово широко известно и употребительно. Так, аптека *здравсити*,

включает в себя основу *здрав-*, являющуюся усечением от устаревшего слова *здравие*, входящего в состав сложных слов, относящихся к сфере охраны здоровья: *здравоохранение, здравотдел, здравпункт* и т.п. Вторая часть – *сити* (от английского *city* – город) уже настолько ассимилировалась в виде прямого заимствования, что входит в состав номенклатуры российских административных должностей или известных топонимов. Сложные слова *сити-менеджер* и *Москва-сити* начинают конкурировать с лексической единицей *город* и их иноязычность становится незаметной в составе искусственно созданных номинаций типа *здравсити*.

Отдельные английские слова стали уже постоянными компонентами слов-сращений, хотя в силу неопределенности их морфологического статуса могут получать различное написание. К ним относятся префиксоиды латинского происхождения *мега, мини, реже макси* или *нео*: *МегаПак since 1996; МегаФон; МИНИМАРКЕТ; МИНИ-РЫНОК, НЕОТОРГ* и др. Заметим, что префиксоид *евро* уже выходит из моды и образует незначительное количество эргонимических единиц: *ЕВРОБРЕНД; ЕВРОТЕКС Stok & Second Hand LUX*.

Целые ряды составных номинаций образует все более уверенно ассимилирующееся в русском языке прямое заимствование *арт* (от англ. *art* – искусство). Удобство его использования в препозиции к следующей за ним частью слова связывается с однослоговым строением, приближающим слово к приставке, откуда следует целый ряд эргонимов, также получающих различное написание: *АртКофе, Арт-Роял, АРТТЮБИК, Арт-Холл* и др. Если препозиционное размещение слова *арт* обеспечивает эффект его очевидной словообразовательной членимости, то его размещение в постпозиции дает результат более полного сращения двух англоязычных основ. Так, в названии *ВИПАРТ*, представляющем собой сочетание восходящего к аббревиатуре *VIP* (*very important person*) с существительным *арт*, возникает эффект морфологической слитности с предполагаемым результирующим значением высокого искусства, доступного для финансово состоятельных людей.

Английское *dent* стало уже регулярным компонентом в составе названия стоматологических клиник: *Мастер Дент*, *ЭПИДЕНТ*, *Альфа-Дент Плюс*. В калининградском лингвистическом ландшафте английское слово *Amber* (янтарь) активно используется не только как самостоятельный оним, но и в составе первой основы сложного слова, которое полностью представляет собой англоязычное образование: *Amberholl* или *AmberDent*. К историческим реалиям прошлого восходят сложные слова, образованные от экс-названия города Кёнигсберг, в которых первая его основа сращивается с другими, дающими представление о направлении деятельности заведения: *KENIGTECHNO*, *KOENIGCLIMAT*. Искусственным словобразованием представляется также объединение немецкого существительного KÜCHEN в значении «кухня» с немецким топоформантом BERG. Результат деривационного процесса имплицитно означает значительный ассортимент кухонь в своего рода магазине-городе: *KÜCHENBERG*.

Некоторые морфологические гибриды имеют индивидуализированную внутреннюю форму, предполагающую множество интерпретаций. Так, в названии магазина одежды *Buntdress* слово *dress* переводится с английского как «платье, одежда», в то время как первая часть *bunt* может представлять собой латинизацию русского слова немецкого происхождения в значении «мятеж, восстание», или использование другого значения немецкого слова *bunt* «красочный, пестрый». Обе версии представляются семантически мотивированными: в первом случае потребителю имплицитно предлагается возможность приобретения исключительной, не следующей за общими трендами одежды, во втором акцент делается на ее яркости.

§ 3. Типы полисемиотических гибридов в лингвистическом ландшафте г. Калининграда

3.1. Нумерографикация и инетографикация в процессе образования гибридных эргонимов

К составу нумерологических знаков, способных входить в состав полисемиотических гибридов (далее ПГ), принято относить цифры, скобки, косую одинарную или удвоенную черту. Чаще всего в качестве средств создания коммерческих номинаций используются цифры, образующие нумерографикаты, объединяющие вербальный и числовой компоненты. По мнению В.Е. Замальдинова, «с помощью нумерографикации имядатели усиливают зрительное восприятие информации горожанами, привлекают их внимание нестандартной графической формой» [Замальдинов 2021: 249]. Не отрицая наличия у многих номинаций данной группы аттрактивной функции, заметим, что некоторые цифры способны выполнять идентификационную и символическую функцию. Такой цифрой в Калининграде является 39, представляющая собой государственный код регистрации автомобилей калининградского региона. Наименование «тридцать девятый регион» входит в число самых популярных неофициальных названий Калининграда [см. подробнее Зубрицкая, Макарова 2023], поэтому включение цифры 39 в состав гибридных номинаций выполняет функцию привязки имени заведения к его региональной локализации.

Всего в изучаемом сегменте города нами выявлено 44 нумерографиката, из них 23 включают в свой состав цифру 39. При этом цифра 39 стоит в препозиции к ониму только в двух случаях: 39 *ВКУСОВ*, что указывает на богатство меню и в то же время осуществляет функцию локальной привязки заведения, а также в сочетании с английским словом PRINT (печать): 39 *PRINT*. Заметим, что начальная позиция числительного в сочетании с существительным требует в русском языке постановки последнего в родительный падеж, а в английском языке – добавления окончания множественного числа *-s*, в связи

с чем сочетание 39 *PRINT* звучит искусственно и нарушает грамматические законы сразу обоих языков.

Абсолютное большинство ПГ размещает цифру после вербальной части, тем самым придавая числительному предикативную функцию указания на номер региона. Часть названий соединяет цифры с английскими словами: *Foot Profit 39; Mobile Service 39*; другая часть – с русскими: *КАМЕРА 39; КОКОС 39, Хачанурная 39* и др. Присутствие цифры 39 в лингвистическом ландшафте города мультиплицируется за счет того, что многие заведения включают ее в состав своих интернет-адресов, которые либо расположены рядом с названием, либо используют интернет-адрес в качестве самого названия, например: *artinterier39.ru; Foto39.ru; INSTRUMENT-39.RU*; или *ПЕЧАТИ39.РФ; ТЕХНО СТОК 39.РФ*.

Отдельные ПГ включают в себя другие цифры, локализирующие заведение по его реальному местонахождению, например: *ПАРИКМАХЕРСКАЯ НА МИРА 80*, а также по виртуальному: локализации заведения на улицах бывшего Кенигсберга, например, *Штайндамм, 99*. Название цветочного магазина *Розенитрассе 1* апеллирует к распространенному в Германии названию «улицы роз», где номер 1 предположительно выполняет прагматическую функцию обозначения самого лучшего заведения. Об этом косвенным образом свидетельствует включение в состав некоторых имен знака номера: *DONER №1; МКС №1; Учебный центр №1*, озвучивание которого «Донер номер один» напрямую связывает потребителя с идентификацией заведения как первого в ряду ему подобных.

На прагматический эффект рассчитано использование названия знаменитой торговой улицы в Нью-Йорке в имени спа-салона: *5th avenue SPA*. В другом ключе пытается воздействовать на более интеллектуального потребителя услуг школа скорочтения и развития интеллекта, включающая в свое название комбинацию известной аббревиатуры *IQ 007*, где IQ (от англ.

intelligence quotient, коэффициент интеллекта) и номер 007, вызывающий прямые ассоциации с Джеймсом Бондом, агентом 007, персонажем известного романа Я. Флеминга и еще более известных его экранизаций.

Семантически прозрачными и мотивированными представляются названия ювелирного магазина *585 ЗОЛОТОЙ*, основанное на номере пробы золота, или *КОФЕ 365 COFFEE 365*, в котором указание на количество дней в году дает понять, что кофе – это ежедневно употребляемый напиток. Магазин спортивного питания *100 ПУДОВ* не только эксплицитным образом указывает на ту силу, которую потенциальный клиент приобретет, покупая в нем товары, но и дает своего рода гарантию качества, апеллируя к речевому акту-комитиву «*100 пудов!*» в значении несомненного выполнения обещания.

Однако целый ряд нумерографиксатов представляет собой загадку, раскрыть которую не представляется возможным без проведения интервью с авторами номинаций: кофейня *23 КВАДРАТА*; магазин напольных покрытий *2R. DESIGN; k25 10 КОМНАТА КОФЕ*. Непонятен также смысл лингвокреативности в латинизации искусственно изобретенного слова *BALONKA 123 @balonka_123*, торгующей не собаками породы «болонка» или баллонами, как это можно было бы предположить в случае неправильного написания, а носками и поясными сумками. В названии одного кафе в первой части цифры пишутся английскими буквами и сопровождаются знаком умножения между ними, а также указанием на специализацию заведения на роллах, во второй части они же обозначаются цифрами, но вместо роллов предлагается лаваш: *FOUR x FIVE ROLL FOOD CAFÉ / 4 x 5 ЛАВАШ & КОФЕ*.

В отдельных случаях цифра может говорить о том, что магазин имеет в городе несколько точек, например, *ДАР КРЫБЫ 2*. Заметим, что интерпретация второго слова *КРЫБЫ* может включать в себя игровую замену буквы «А» на «Ы» в слове *крАбы*, что дает, по убеждению номинаторов, эффект контаминации рыб и крабов, однако написание контамината в форме именительного падежа, вместо требуемого существительным *дар* родительного падежа, делает название нечитабельным и непонятным.

К средствам **инетогрaфiксaции** относятся эргонимы – имитации интернет-адресов, включающие как английские слова, например, *SKYPRESENT.RU* (дословно: небесный подарок); так и написанные на латыни давно усвоенные русским языком интернационализмы (*Pedant.ru*), транслитераты русских слов на латиницу (*UCHi.RU; SKLAD-5.RU*), и только одно наименование с игровым сочетанием первой части слова «велосипед» с русифицированной формой интернет-кода страны: *Вело.PY*. Построенные по модели интернет-адресов названия часто выполняют функцию двойной идентификации, указывая как на специализацию магазина, так и на его интернет-адрес. Отдельные из них осуществляют также привязку к региону посредством использования устоявшейся латинской аббревиатуры имени города Калининграда *kdl* или *kd*, например, салон оптики *KDLINZA.RU* или сеть продаж бытовой техники *kdmarket.ru*, название которой полностью совпадает с интернет-адресом.

Если цифры и точка могут фигурировать не только в интернете, то хештеги (от англ. hashtag от hash – знак решётки (#) и tag – метка), ключевое слово, тема или несколько слов сообщения), являются исключительно семиотической принадлежностью интернета. Этот знак «входит в число служебных навигационных команд мобильной связи, поэтому выступает меткой конца сообщения в SMS, его начала на сайтах социальных сетей, по которой легко найти высказывания на определенную тему, из чего можно заключить, что «решетка» может служить своего рода опознавательным знаком для своих, символическим пожеланием бизнесу обрести своих клиентов» [Старикова, Хоанг Чанг 2017: 75].

Согласно нашему анализу, их использование в составе ПГ не столь часто, всего насчитывается девять единиц, среди которых присутствуют и те, которые мультиплицируют хештеги или соединяют их с другими графическими знаками. Обращает на себя внимание, что знак решетки преимущественно используется при маркировании фраз, которые получают слитное написание, как это свойственно интернет-графике и в то же время противоречит ортологическим принципам не только русского языка, но и языковой системы в целом.

Некоторые ПГ включают хештег в состав онима (*#авамтутрады*; *#НЕСЛИП-НЕТСЯ*; *#ЯнтарьAmber*), другие – ставят знак решетки перед каждым НК или НИ, например:

Премьер-министр #ВИНОТЕКА #БАР #ТРАТТОРИЯ #ТАБАК #24 ЧАСА; KIRIN kirin_kld #настоящийазиатскийстритфуд #trueasianstreetfood.

Отдельные инетогрфиксаты рассчитаны на чувство юмора целевой аудитории. Так, кондитерская *#НЕСЛИПНЕТСЯ* основывается на прецедентном юмористическом высказывании о вреде сладостей: «Взрослые врут, она не слипнется»; *Дом Культуры Закрыто, Входите#ДКЗАКРЫТОВХОДИТЕ* использует в своем названии оксюморонные по смыслу слова, скрывая под НИ «дом культуры» кальян-бар, о чем можно догадаться лишь по иконическому компоненту с соответствующим изображением.

Прием андерскоризации, т.е. разделение лексемы с помощью нижнего подчеркивания, также не относится к частотным, однако создает аналоговые модели, по которым строится часть эргонимов. К ним относятся номинации, в которых игровым образом с помощью нижней черты отделяется элемент слова, совпадающий с русской приставкой «про». Можно предположить, что исходным явилось название *PRO_SECCO*, основанное на отделении первой части названия итальянского шампанского (итал. Prosecco), выделяющего вторую часть слова (итал. secco – сухой). По этому же образцу строится название кофейни *Pro_Жарка*, основанное на сегментации слова «прожарка» и латинизации префикса *про-*. Процесс словообразовательной деконструкции прочитывается также в названии *PRO39TEIN* или ресторана *Про печь*, которое можно трактовать одновременно как предложно-падежную конструкцию с предлогом *про*, употребляющийся с винительным падежом «при выражении объектных отношений, указывая на предмет речи, мысли» [Ефремова 2001]. О такой непривычной трактовке названия заведения свидетельствует диалог из соцсетей, иллюстрирующий изменения в употреблении предлога:

«– Была в новом кафе? Нет еще? Сходи обязательно. Только учти: оно не про еду, оно про встретиться и поговорить.

– Не про еду? А есть где же?

– Есть лучше в кафе напротив. А это, новое, оно про атмосферу, там просто приятно бывать» [<https://rg.ru/2016/10/27>].

Как видим, в разговорах, фиксируемых в соцсетях, предлог *pro* не только может сочетаться с семантически непривычным для него существительным (ранее их семантика ограничивалась обозначением содержащих определенный контент референтов: фильм про любовь, книга про войну и т.п.), но и с инфинитивной формой глаголов: «это помещение про работу, а не про отдых», «эта поездка не про отдохнуть, а про поработать» [Там же].

Модель выходит за рамки слабо мотивированного игрового разделения и становится прецедентной для образования новых ПГ, в том числе на английском языке, например, вейп шоп *PRO.SMOKE* дословно означает, что это заведение «про курить». Хотя возможны и иные интерпретации моделей с префиксами или предлогами *pro/ pro* в препозиции к следующему за ним существительному. Его латинское написание дает основания для трактовки как латинского префикса, омонимичного русской приставке *про-*, образующего имена прилагательные и существительные со значением «быть сторонником, последователем чего-либо, кого-либо», например, *проамериканский* [Янутик, Аматов 2017]. В интернет-источниках предлагается еще одна интерпретация, которая, однако, будет понятна немногим: компонент *pro* в названии смартфонов (iPhone 11 pro; iPhone 11 pro max) маркирует их высокое, «топовое» качество. «Pro-двинутый» iPhone по сравнению с моделью 12. По замыслу Apple, приставка Pro означает professional, «профессиональный», в русской интерпретации омонимизируется с «продвинутым» [<https://media.mts.ru/gadgets>].

Только один из ПГ использует нижнее подчеркивание не внутри словного компонента, а как подчеркивание части слова: БАРБОССЫ. В этом случае нижняя черта выделяет часть слова как номенклатурного идентификатора, одновременно указывая на то, что его аудиторией являются «начальники», т.е. боссы. Заметим, что в других городах применяется другой способ игровой сег-

ментации слова с помощью капитализации буквы Б: *БарБоссы*. Более того, полученная склейка подлежит склонению, в интернете читаем: «В баре «Барбосов» наливают больше 20 вариантов пива» [www.restoclub]. В названии магазина детской одежды *COLIBRI_KIDS* нижнее подчеркивание выступает в качестве своего рода семантико-синтаксической связки между написанным на латинице существительным «колибри», указывающим на самый маленький размерный ряд, и английским существительным *kids* в значении «дети». Заметим, что использование данного не транслитерированного слова настолько часто в различного рода названиях магазинов, фильмов, телепрограмм и реклам, что становится своего рода симптомом лингвоэкологической опасности, скрывающейся в вербальной идентификации российских детей с помощью инородного односложного *kids*.

Типичным для инетогрфиксатов является одновременное включение в сопровождающие вывески различных интернет-знаков. Например, рядом с онимической частью *Фрау Ниточка* расположен слабо сегментируемый на части ряд номинаций на русском и английском языках, транслитерированным на латиницу компонентом, а также хештегами, множественными нижними подчеркиваниями и знаком амперсанда:

Фрау Ниточка творческая кофейня #всё_для_рукоделия #творчество_на_полке #кофе_с_собой TRIDEVYATY_39 CRAFT & COFFEE.

Как видим, если в приведенных выше примерах андерскоризация выполняла роль разделителя, актуализируя ложные слова, в данной номинации нижние подчеркивания выполняют, скорее, роль связующего компонента, либо отсылают к виртуальной действительности в целом.

3.2. Параграфемизация в процессе образования гибридных эргонимов

К эргонимам полисемиотической природы мы также относим группу семиотически гетерогенных имен, в которые входят параграфемные знаки, используемые как в рамках традиционного письма, так и в интернет-практиках.

В словаре лингвистических терминов термин «параграфемика» истолковывается как «вторичные по отношению к языку невербальные средства, которые сопровождают письменную речь и способствуют восприятию и пониманию текста читателем» [Жеребило 2010: 251]. Данное широкое понимание отражается и в объеме параграфемики, к которой разные авторы причисляют различные невербальные знаки [Шубина 2009]. К числу наиболее востребованных параграфемных знаков в процессе создания эргонимов относят дефис, апостроф, астериск, точку, запятую, восклицательный знак, а также капитализацию/декапитализацию.

Если не принимать во внимание многочисленных онимов, построенных на основе тождества с моделью интернет-адресов (*Перекур.ру* и т.п.), то всего нами было зафиксировано семь полисемиотических гибридов с мотивированным использованием точки, чаще всего в качестве маркера, разделяющего слово на две или более частей с целью выделения компонента, который вне данной лексической единицы имеет собственное значение. Перераспределение морфологической структуры слова связывается с приемом ложной этимологии, или псевдомотивации. Так, этикетное русское междометие «спасибо» получает латинизированное написание в названии салона красоты, в котором точка отделяет его первую часть *spa.sibo*, омонимичную популярному маркеру SPA/ СПА (вероятно, аббревиатура от лат. *Sanitas Pro Aqua*, т. е. «здоровье через воду» [<http://taospa.ru>]). В результате игровая номинация указывает на наличие СПА-процедур, в то время как полный эргоним выражает благодарность тем, кто воспользуется услугами салона.

Неформальное обращение «бро» давно и прочно из интернет-сленга перешло в устную речь молодежи, представляя собой «сокращение от англ. *brother* (брат), русифицированный американский жаргонизм, ближайший по смыслу к русскому «братан» [<https://www.nnov.kp.ru>]). Поэтому разбивка с помощью точки написанного на латинице русского слова «добро» в названии кофейни *Do.bro* имеет прагматический смысл, обещая посетителям обеспечить неформальную атмосферу вместе с хорошим качеством.

Любопытное полиинтерпретативное прочтение возможно в оригинально пунктированном названии ресторана итальянской кухни *Si.M.patio*, которое можно трактовать и как разделение латинизированного слова «симпатия» на части с целью выделить знаменитое итальянское *Si* («да»), и как способ подчеркнуть локализацию заведения в «патио» («от исп. *patio* – открытый внутренний дворик жилого помещения, окруженный с разных сторон стенами» [Wiki]).

Однако в других ПГ смысл использования точек может быть доступным только посвященным или желающим выяснить, что же все-таки значит данная номинация. Так, в названии *L.M.N. AMNESIA* с использованием графемы *L*, традиционно встречающейся только в транскрипции английского алфавита, отдельная демонстрация разделенных точками первых букв слова «амнезия» представляется излишней, либо семантически непрозрачной. Непонятным для восприятия является также выделение точками первой части эргонима *L.M.F. нита, бар и балаган*. Смысл аббревиации можно найти только на соответствующем сайте заведения: *L.M.F. - LIGHT MEDIUM FULL Кухня Ближнего Востока* [<https://2gis.ru/kaliningrad/firm/70000001067427649>], что указывает на все способы прожарки мясных блюд. Само размещение слов в неупорядоченном формате, с использованием различных размеров шрифта, вероятнее всего, призвано визуализировать некую балаганную атмосферу, царящую в данном баре.

Только в трех эргонимах точка предположительно выполняет традиционную для нее функцию оформления инициалов: *J.C. HOUSE* и *J.KOROLL/J.K.*

Если в традиционной системе орфографии дефис рассматривался как небуквенный знак – «короткая черточка (-), служащая знаком переноса части слова с одной строки на другую; между двумя словами или между словом и приложением к нему» [Жеребило 2010], то размывание четких принципов его употребления в письменных работах, в том числе в размещаемых в сети Интернет, а также в современном эргонимиконе, приводит лингвистов к выводу

о растущей полифункциональности дефиса, все употребления которого были систематизированы в работе Т.В. Поповой [Попова 2010]. Для нашего анализа принципиально важными являются наблюдения лингвиста о том, что «на рубеже XX-XXI вв. дефис часто выступает в роли маркера иноязычного оформления первой части слова: VIP-билет, SMS-ка, PR-акция, DVD-плеер, PRO-новости, CD-плеер, We-страницы, Web-дизайн, «CLASSIC-мебель» и т.п. [Попова 2010: 683].

Представленная в латинской графике первая часть таких слов, как правило, передает значение, не имеющее однословного обозначения в русском языке и функционирующее в виде иноязычного «вкрапления», чаще всего представляющего собой аббревиатуру, позволяющую передать смысл экономными средствами. Непосредственным влиянием английского языка Т.В. Попова объясняет активизацию в различных текстах, в том числе в лингвистическом ландшафте, склеенных окказиональных номинаций, в которых дефис выступает в новой для него функции связки входящих в его состав элементов, например: «время-после-нас», «текст-как-он-читается» и т.п. [Там же].

В рамках выявленных нами ПГ дефисация также способна выполнять различную роль. В одних эргонимах дефис включается в номинацию исключительно как способ образования интернет-адресов, например: салон компьютерной техники *APPLE-MASTER.RU*, *SKLAD-5.RU*, *INSTRUMENT-39.RU* и др. Некоторые эргонимы сохраняют нормативное написание входящих в их состав лексических единиц, как русских, так и иноязычных, например: *Премьер-министр*, или *KONIG T-SHIRT*, в котором, образно говоря, прошлое (основа немецкого астионима Königsberg) встретилось в одном эргониме с современностью: англо-американским названием футболки или майки, уже долгие годы функционирующим в русскоязычном фешн-дискурсе в качестве нетранслитерируемого экзотизма T-shirt.

Однако в большинстве калининградских эргонимов дефис служит средством отделения препозитивных иноязычных частей от определяемой ими лексической единицы. При этом наблюдаются колебания в их написании, как

это свойственно в целом всем современным письменным практикам. Так, среди эргонимов данного типа встречаем написания *Art-Роял*, *Art Room*, *Fashion Art Gallery* и т.п. Более регулярная дефисация характерна для некоторых смешанных НИ или НК: *кафе-бар*, *бар-ресторан*, *ресторан-пивоварня*, хотя другие уже получили преимущественную форму сращений и пишутся слитно как на русском, так и на английском языке, например, *гастробар* или *tastylab*. В качестве единственной регулярной словообразовательно-графической модели, транслируемой из португальского языка вместе с его референтом: баром-кофейней, используется дефисное образование, в котором существительное «port» отделяется от атрибутивной части соединительной гласной -о-. Трехчастная эргонимическая структура имеет как латинскую, так и кириллическую форму написания, например: *Port-o-Coffee*, *Port-O-Fix*, *Порт-о-Мануфактура*. По мнению специалистов в области гастрокультуры, «название кофейни-бара – это не только порт прописки кофе, но и ассоциация с Португалией» [newkaliningrad.ru].

Следующий графический знак *, астериск (от греч. asteriskos – звездочка), употребляется в типографической практике в качестве знака сноски. Уже в силу этого (мы имеем в виду отсутствие в эргонимах текста, предусматривающего возможность сносок), размещение астерисков в названиях вызывает интерес. Всего нами выявлено три наименования такого рода: *Совесть*винный бар*; *BATIST *Батист*; и *MUST HAVE by Стиль Майами МОДНЫЙ ШОУРУМ *МАСТ ХЭВ*. В интернете звездочкой часто цензурируется обценная лексика, в наборах смайликов (двоеточие звездочка скобка) передается значение «я пьян», однако декодировать точный смысл использования астериска достаточно сложно.

Следующий параграфемный знак, апостроф, в составе эргонимов выполняет более разнообразные функции. Апостроф представляет собой небуквенный орфографический знак в виде надстрочной запятой (’), выполняющий в различных языках, в первую очередь, в английском и французском, грамматическую, сигнальную и графическую функции [Иванова 2013]. Грамматическая

сводится к указанию на притяжательный падеж существительных и ряда местоимений: *the man's hat, someone's coat*, сигнальная – отсутствие на письме (опущение) цифр или звуков: *don't; it's*; графическая – указывает на множественное число букв, цифр, символов: *the 1930's; three R's; 2 by 4's; 8's; &'s* [Ellis 1983]. В графическую систему русского языка апостроф вошел в составе заимствованных антропонимов и топонимов, включаемых в него на основе принципа цитации (ср.: Жанна д'Арк, Кот-д'Ивуар и др.), но, по наблюдениям Н.К. Ивановой, с начала 2000-х годов апостроф стал окказионально использоваться для отделения русских окончаний и суффиксов от начальной части слова, записанной латиницей: *VIP'bi*, в *Twitter'е* и т.д. [Иванова 2013].

Среди зафиксированных нами ПГ с апострофом (15 единиц) один эргоним представляет собой цитацию из французского языка (*Л'Этуаль*), в то время как большинство обозначают принадлежность. Например, *KRIS'S ANGELS*, где, как можно предположить, «ангелами» именуются потребители услуг данного салона красоты, принадлежащего владелице по имени Кристина, в неформальной форме *KRIS* [kaliningrad.flamp.ru]; *RONI'S ROSE*, в котором апостроф также указывает на владельца магазина свадебных роз по имени Ронни, или *ГАРРИ ДЖОНСОН'С БАР*, в котором апостроф присовокупляется к кириллическому написанию английского антропонима.

В отдельных случаях конкретную функцию апострофа сложно идентифицировать. Так, авторы названия российского бренда модной одежды *O'STIN* на вопрос, откуда взялось «инострannое» название, разъясняют, что «основатели проекта хотели создать квазизарубежную марку, как это было модно в 90-е годы. Помимо того, «наше» имя, к сожалению, не служило гарантом качества продукции» [znaktm.ru/ostin].

Имеются также эргонимы, в которых апострофы выполняют не свои собственные им функции, свидетельствующие о лингвокреативности номинатора. Так, наименование коктейль-бара *U'JONNY* представляет собой калькирование русской предложно-падежной структуры «*У + N вин.*», например, *У*

Руслана, У Михалыча. При этом предлог *У* пишется латинской буквой *U* и отделяется от имени «Джонни» апострофом, что можно рассматривать как оригинальный способ указания на принадлежность заведения носителю данного имени.

Иные функции выполняет апостроф в названии *КОКО'S*. Его наиболее вероятная интерпретация вызывает ассоциации с именем французской основательницы модного дома *Shanel*, Коко Шанель, однако сопутствующий вербальной части наименования иконический компонент – изображение кокоса, дает понять, что апостроф используется с целью привлечения внимания, создает мнимую интерпретативную двуслойность и призывает адресата принять участие в игровом декодировании смысла.

Еще реже используется в ПГ знак восклицания, который рассматривается как прием экскламации, придания номинации экспрессивно-эмоционального звучания. Всего нами было выявлено семь единиц, использующих восклицательный знак в различных позициях и соответственно в различных функциях. Часть из них корреспондирует с традиционными функциями постановки в конце высказывания. Например, в эргониме *Danke!*, основанном на этикетном немецком клише, восклицательный знак усиливает благодарность, что можно воспринимать как маркер вежливого обслуживания. В названии, основанном на устойчивой восклицательной реплике *ВОТ ЭТО Да!*, потребителю дается понять, какая реакция воспоследует при его знакомстве с ассортиментом продаваемой одежды. Эргоним *Делу → место!*, именующий офисное пространство, не только весьма удачно обыгрывает прецедентный русский текст «делу время», но и оснащает надпись стрелкой, указывающей направление движения в данный офис и восклицательным знаком, как маркером гарантии высокого качества оказываемых услуг.

На использовании одного из самых известных мемов русскоязычного онлайн-пространства «Превед Медвед!» основано название антикафе *Privet Medved!* Примечательно, что в данном случае имеет место непривычная для

современных эргонимов деэрратизация нарочито неправильного, характерного для так называемого «олбанского языка» или «языка падонкафф» написания безударной гласной 'е' в слове «привет».

В двух номинациях восклицательный знак стоит в непривычном для него месте, внутри слова-онима. Постановка его после слога во- в существительном *Во!сторг* отделяет внутри слова разговорное восклицание со значением высокой оценки качества чего-либо, тем самым удваивая воздействие на покупателей. Более вольное обращение с номинативным материалом характерно для миксированного эргонима *WOW! ССОВКИ*, в котором корневая морфема «кросс-» (кроссовки) заменяется на заимствованное междометие «вау», ставшим «эффективным средством рекламы и привития обществу идеи потребления на уровне вербализованных рефлексов» [Шкапенко 2016: 146]. Приемы деконструкции слова с помощью ненормативного употребления восклицательного знака входят в инвентарь традиционных средств образования оригинального коммерческого имени, привлекающего внимание целевой аудитории.

3.3. Изофиксация и пиктографикация в процессе образования гибридных эргонимов

Для анализа ПГ с иконическим компонентом в их составе принципиально важным представляется разделение изобразительных средств на пиктограммы, к которым мы относим схематизированные и оригинальные (изобразительные) элементы, и пиктографемы, под которыми мы понимаем результат миксирования буквы и изображения.

Включение в эргонимическую номинацию иконических компонентов различного уровня становится регулярным приемом оживления лингвистического ландшафта во всех российских городах. В результате количественного подсчета нами было выявлено, что 43 полисемиотических единицы включают в свой состав изобразительные элементы различного рода. Самым распростра-

нённым является дубликация вербального компонента с помощью иконического. С.Н. Лохов, изучая полисемиотические эргонимы г. Иркутска, характеризовал данную функцию, как «непосредственную актуализацию названия или обозначение товара» [Лохов 2020: 113].

В калининградских полисемиотических гибридах изокомпонент может быть расположен рядом с онимом или одной из его составных вербальных частей, кроме того, может вставляться органическим образом в одну из букв. Чаще всего сопровождающее изображение размещается перед самым названием заведений и выполняет функции своего рода визуального дублера. Так, кружка пива становится естественным иконическим дубликатом, экспонирующим ассортимент пивных различного типа; чашка с кофе становится почти неизменным атрибутом номинации в заведениях кофейного типа; изображение острой бритвы становится постоянным иконическим символом brutality клиентов барбершопов. Регулярным приёмом соединения образа со словом в рамках эргонима является изображение огня, предшествующее названию заведений, которые специализируются на блюдах гриль (рис. 8).



Рис. 8. Вывеска и витрина заведения быстрого питания *ОГОНЬ*

Название ресторана *ОГОНЬ* также предваряется изображением пламени, представляющем собой дубликат самого названия. Эргоним *ХОТ ДОГИ У синагоги*, обыгрывающий интересным образом рифму «доги – синагоги», располагает между двумя частями *ХОТ* и *ДОГИ* изображение колбаски с исходящим от неё паром, воздействующее на соответствующие рецепторы потенциальных потребителей (рис.9). Данный способ включения в визуальный ряд

изображения «позволяет сразу достичь нескольких целей: демонстрация продуктов и услуг без дополнительного описания, отражение качеств или свойств предмета, установление связи с целевой аудиторией (которая может адекватно дешифровать пиктограмму)» [Сергеева 2015: 104].



Рис. 9. Вывеска заведения быстрого питания *ХОТ ДОГИ У синагоги*

Случаев, когда изобразительный компонент семантически непрозрачен, относительно мало и, как правило, они не препятствуют идентификации профиля заведения. Например, магазин табачных изделий *ПЕРЕКУР* использует на своей вывеске некую изобразительную форму, выполненную в стиле китайских иероглифов, понять и интерпретировать которую без специальных изысканий не представляется возможным (рис. 10). Однако само название эксплицитным образом указывает, какой ассортимент предлагается в заведении. Изображение известного персонажа греческой мифологии Медузы Горгоны на вывеске компьютерного клуба связывается с его названием, то есть представляет собой его визуализацию, однако сама мотивация номинатора вряд ли является понятной.



Рис.10 Вывеска и витрина магазина табачных изделий *ПЕРЕКУР*

Регулярным приёмом идентификации калининградских эргонимов является изображение короны в заведениях различного типа, использующих английское слово «king» (король) с различными прагматическими целями.

Например, надпись *KING KEBAB*, разделенная изображением короны, вероятнее всего, свидетельствует о «королевском» размере подаваемого турецкого блюда. Название *THE KINGS МУЖСКИЕ СТРИЖКИ* (от англ. «короли» во множественном числе), визуализированное с помощью короны, очевидно, апеллирует к потребителям, указывая на высокий статус тех, кто пользуется их услугами. Двоякая интерпретация возможна в случае эргонима *KÖNIGS OPTIK*, вставляющего между данными словами изображение короны. С одной стороны, визуализация может представлять собой историко-этимологическую ссылку на происхождение немецкого названия города (Кёнигсберг – с немецкого «город королей»), с другой стороны, обращать внимание потребителей на высокое качество ассортимента и услуг (рис. 11).



Рис. 11. Вывеска салона *KÖNIGS OPTIK*

Семиотически осложненным, свидетельствующем о срастании иконического и вербального кодов, является прием преобразования буквы в изображение, инкорпорирование иконического элемента в одну из букв онима [Петрова, Викулова 2023]. Результат данного процесса, когда «рисунок внедряется в букву или заменяет её и становится знаком отдельного слова или всего рекламного текста» [Григорьева 2003: 69], терминологизируется как пиктографема [Амири 2013: 31]. Чаще всего в этом случае избирается буква, которая по своему формату наиболее органичным способом встраивается в соответствующее иконическое изображение. Так, в названии магазина *ПУГОВИЦА* наиболее подходящим по своему графическому формату для превращения буквы в изображение пуговицы становится буква О, в названии *АБРИКОС* изображение соответствующего названию фрукта вписывается в букву Б,

трансформируемую в соответствующий иконический элемент. В названии обувного магазина *БОТИК* первая буква заменяется изображением ботинка, а в названии барбершопа *DaRwin* буква *R* представлена в виде опасной бритвы. Антикафе *РЕЛЬСЫ* используют наиболее подходящую по графике букву *Е* с перекладиной посередине для того чтобы преобразовать её в изображение рельсов (рис. 12).

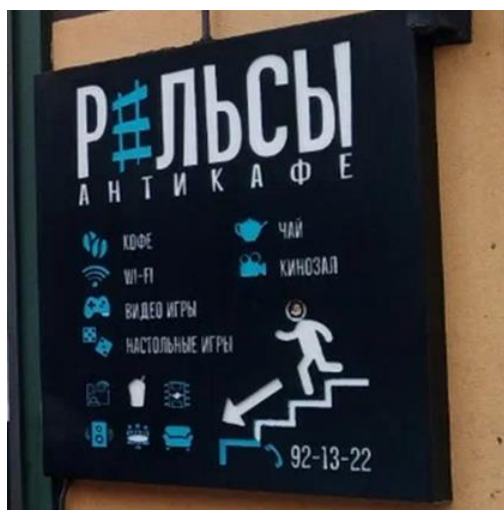


Рис. 12. Вывеска антикафе *РЕЛЬСЫ*

Игры с трансформацией буквы в рисунок могут происходить и другими способами, в частности, буква может переходить в ее верхней части в иконический элемент. Такой принцип используется в названии *VERDE*, в котором первая буква естественным образом удлиняется и переходит в ветвь (verde с исп., итал. – зеленый). В надписи на магазине *СЕМЬЯ* буква *М* получает оригинальное изобразительное продолжение в виде прикрепленного к ней сердечка (рис. 13).

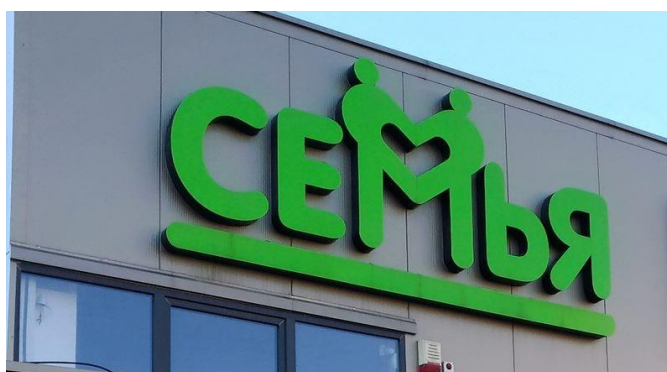


Рис. 13. Вывеска супермаркета *СЕМЬЯ*

Прием иконизации сердечка следует признать одним из наиболее востребованных в самых различных семиотических системах, в чем, несомненно, сказывается глобализационное англо-американское влияние. Так, любой мидиалог в американских фильмах, особенно телефонный разговор, заканчивается клишированным признанием *I love you*, десемантизирующимся и приобретающим форму этикетного междометия [Шкапенко, Милявская 2017]. Эта вербальная реплика трансформировалась в жестовую форму, которую используют практически все медиа-личности, складывая руки в форме сердечка над головой и тем самым выражая свою любовь к публике. Наконец, иконизация сердечка в виде эмодзи стала средством выражения различных позитивных эмоций, - от благодарности до теплых чувств, чаще всего, по наблюдениям лингвистов, использующимся в смс-корреспонденции [Дун Юнчунь 2017].

В эргонимиконе изображение сердечка становится одним из регулярных приёмов, используемых в качестве адресативного способа визуализации желательного отношения клиентов к ассортименту продукции, либо к самому заведению. Так, эмотикон сердечка, размещенный после слова СУШИ, сопровождается лексическим обозначением любви на английском языке: *СУШИ ♥ LOVE*. Заметим, что не только коммерческие, но и учебные заведения, в том числе государственные, включают сердечки в рекламные речевые акты, размещенные на входе и которые по своему замыслу должны символизировать отношение студентов к вузу, в котором они обучаются. Так, студентов БФУ при входе на территорию, которая уже именуется на сайтах и в других медиа с помощью инкорпорированного в образовательно-институциональный дискурс американизма «кампус», приветствует инсталляция с надписью: Я ♥ БФУ.

Необычным способом используется знак сердечка в названии заведения ЭКО-СЕРВИС, которое занимается очисткой септиков, прочисткой труб и биотуалетов. С одной стороны, расположенная в два ряда надпись «I ♥ ECO» наверху и «ЭКОСЕРВИС» внизу может предполагать наличие прагматической

установки о необходимости проэкологического отношения к окружающей среде. С другой стороны, перевёрнутый формат сердечка напоминает креативному потребителю силуэт той части тела, которое является «каузатором» необходимости услуг, оказываемых заведением (рис. 14).



Рис. 14. Вывеска компании *ЭКОСЕРВИС*

Юмористическую функцию играют изображения, расположенные по обе стороны от оригинального названия *БАРБОССЫ*. Результат контаминации двух слов «барбосы» и «боссы» представляется в виде двух породистых собак с очками на лице, в шуточной форме символизирующих солидный статус публики данного заведения (рис. 15).



Рис. 15. Вывеска бара *БАРБОССЫ*

Лингвокреативность в сочетании иконического и вербального компонентов отличает и название *VRoom*, где происходит склейка аббревиатуры VR, что означает virtual reality «виртуальная реальность», с английским room (комната). При этом две буквы OO изображаются в виде очков, необходимых для игр в виртуальной реальности (рис.16).



Рис. 16. Вывеска аникафе *VRooM*

Некоторые пиктографемы имеют символическую функцию и вызывают исторические реминисценции. Так, в названии пивного магазина *АЛЬТ-ШТАДТ*, буква «Ш» выполнена в форме стилизованного герба Альтштадта (с нем. Старый город), одного из трёх средневековых городов, из слияния которых позже был образован Кёнигсберг. Средневековый Альтштадт находился рядом с королевским замком, поэтому на его гербе была изображена корона (рис. 17).



Рис. 17. Вывеска пивного магазина *АЛЬТШТАДТ*

Как утверждают многие исследователи лингвистического ландшафта, «целью использования пиктографемы всегда является обыгрывание ассоциаций, дешифровка смысла текста, извлечение имплицитной информации» [Друговейко-Должанская и др., 2019: 408]. Следует, однако, заметить, что некоторые полисемиотические гибриды столь сложны и эклектичны по своему замыслу, что либо допускают множественность интерпретаций, либо ставят

адресата в тупик. Так, название на салоне связи «I + изображение апельсинной дольки + *Apple Sin*», может быть интерпретировано как игровая замена привычного символа сердечка в клишированном I ♥ you на дольку апельсина. В этом случае посетителя пытаются привлечь указанием на популярность данного заведения. С другой стороны, возможен перевод "Я - апельсин", тем более, что изображение апельсина поддерживает эту ассоциацию. Кроме того, название «Apple» напрямую ассоциируется с американской корпорацией, разрабатывающей компьютерную технику, в то время как sin (с англ. грех) вообще не допускает каких-либо осмысленных интерпретаций. Наконец, выделение буквы I, которая часто встречается в названиях электронных гаджетов (iPhone) и заведений по их продаже и обслуживанию (iStore, iShop), также способно вызвать соответствующие ассоциации (рис. 18).



Рис. 18. Вывеска салона связи *I Apple Sin*

Троякую интерпретацию можно обнаружить в названии супермаркета, официальное название которого на городских картах обозначено как *Уютный городок*. При этом замену на вывеске последней буквы О на изображение дольки апельсина можно, с одной стороны, рассматривать как стремление вызвать у покупателей ассоциацию со свежестью продаваемых продуктов, а с другой, увидеть на вывеске один из неофициальных топонимов Калининграда – «город К», который по популярной в русской литературе модели «город N» создал И. Бродский в своём стихотворении «Открытка из города К.», где К. – это и Калининград, и Кёнигсберг. Наконец, капитализация двух последних букв порождает ассоциации с американским междометием ОК, что является

общепринятым приемом, «с помощью которого имядатель обыгрывает внутреннюю структуру слова и формирует положительный имидж заведения, так как уменьшительно-ласкательный суффикс -ок созвучен английской лексеме OK с семантикой 'всё хорошо' [Замальдинов 2021: 37]. Заметим, что утверждение Л.П. Амири о том, что «частота выделения латиницей данного сегмента <...> позволяет именовать его своего рода графическим рекламным клише или рекламным штампом» [Амири 2012: 108] представляется нам неточной в силу омографичности данных букв в русском и английском языках, поэтому решающим для привлечения внимания адресата является капитализация, а в нашем случае также изобразительная репрезентация данных двух графем (рис. 19).



Рис.19. Вывеска супермаркета уютный ГОРОДОК

Исследователь пиктографем на материале эргонимов г. Иркутска Н.С. Лохов указывает, что «преимущество изображения заключается в простоте его восприятия, что для «городского письма» играет главенствующую роль» [Лохов 2020:115]. Однако этот способ характерен только для тех пиктографических номинаций, которые эксплицитным образом изображают товар или визуализируют его название, в то время как другие гибриды буквы с изображением не всегда предполагают точность декодирования их замысла и не всегда заканчиваются нужным прагматическим эффектом. Вполне вероятно, что, создавая такие неоднозначные полиинтерпретативные пиктографемы, но-

минатор стремится устанавливать связь только с нужным ему кругом клиентов, поэтому создаёт образ, который воспринимается и дешифруется лишь ограниченной группой потребителей [Щербаков 2019], [Сергеева 2015: 104].

3.4. Капитализация в процессе образования гибридных эргонимов

Анализ функций, выполняемых изменением графических регистров в эргонимах, т.е. варьированием строчных и прописных букв, показывает, что принятые ранее в русской орфографии способы написания проприальных имен в современной эргонимии повсеместно нарушаются. Согласно Д.Э. Розенталю, «с прописной буквы пишется первое (или единственное) слово в кавычках в названиях, состоящих из родового наименования и наименования, ставшего именем собственным и заключенного в кавычки, например: гостиница «Тверская», фирма «Юнайтед фрут компани» [Розенталь 2004: 26].

Пренебрежение установленными правилами, с одной стороны, отражает общую тенденцию к демократизации языка, с другой стороны, свидетельствует о влиянии принятой в английской системе правописания имен собственных. Первая тенденция проявляется в том, что в рамках написания сложного эргонимического комплекса не существует никакой упорядоченной системы. Так, оним может писаться заглавными буквами, номенклатурный идентификатор или номенклатурный классификатор – строчными буквами, или напротив: номенклатурный идентификатор и номенклатурный квалификатор большими, а само название маленькими буквами, например: *Amalienau BAKARY*; *Арт-Роял САЛОН КРАСОТЫ, GREENtastylab*, где номенклатурный идентификатор выделен с помощью декапитализации.

Не наблюдается никакой определенной логики и в процессе использования строчных/ прописных букв в написании самого онима. Явственнее всего это следует из анализируемых примеров, включающих в себя одно и то же наименование:

BEAUTY BURO; Beauty Dom; Beauty expert; BEAUTY SPLASH или
Kenig Holidays; Kenig Jump; Kenig lashes; König WURST.

В отдельных случаях отсутствие последовательности в написании проприальных имен связано с неустойчивостью написания некоторых популярных, недавно заимствованных из английского языка словосочетаний аналитического типа, имеющих различные вариации написания. «Орфографическая вариативность затрагивает слитное, раздельное и дефисное написание заимствованных слов и выражений, а поскольку русский язык относится к языкам синтетического типа, в нем проявляется тенденция к слитному написанию синтаксически неделимых заимствованных выражений» [Булычева, Сафонкина 2016: 6].

Данная неустойчивость находит свое отражение и в лингвистическом ландшафте Калининграда, где присутствует все три вышеуказанные способа написания, подчеркиваемые с помощью использования различных шрифтов: *Арт-Холл арт интерьер; АртКофе; Арт-Роял; АРТТЮБИК; Арт-Холл ПАРАДИЗ-ДЕКОР* и т.п. На одной и той же вывеске может быть написано: *harpутата магазин HappyМама* или *dog market DOGМАРКЕТ ЗООПАРИКМАХЕР ДОГмаркет*.

В некоторых номинациях используется (сознательно или неосознанно) принцип написания составных собственных имен, характерный для английского языка, при котором каждое входящее в состав сложного имени слово (например, названия научных статей) пишется с большой буквы. Этот принцип достаточно активно присутствует в калининградских эргонимах: *Fashion Art Gallery, Fashion Room, Good Mood, Дежа Вю, Хэнни Бэби* и др. В названии салона красоты *SLAVA KRUPSKAYA Салон Красоты*, кроме латинизации имени и фамилии, используется прием капитализации первых букв в словах, входящих в состав номенклатурного идентификатора. Можно предположить, что это не только связано со стремлением следовать правилам правописания английского языка, но и с достижением эффекта двукратного использования заглавных букв S и K как в самом ониме, так и в его номенклатурном сопровождении.

Примечательно, что более отчетливая логика в использовании прописных и строчных букв сложилась в эргонимах, которые включают в себя испанский или французский артикль *la*: *LA STORIA*, *La Vau*, *La Vitrina*. В одном случае размещение артикля в постпозиции загадочного по своему замыслу наименования *Let's PRINT la* (дословно с англ.: «Давайте печатать + артикль *la*) вызвало необходимость использования маленькой буквы. Также отчетливо проявляется тенденция к использованию заглавной буквы в калькируемых из английского или французского языка конструкциях: *House of Flowers*, *Dom de Fleurs* и т.п.

Сложно зафиксировать какие-либо четкие закономерности и при использовании заглавных или строчных букв в рамках искусственно созданных однословных номинаций различного типа. Так, *AmberDent* обе части разделяются графически с помощью капитализации буквы *D*, в то время как *Amberholl* выглядит как единая лексическая единица, в которой части слова не подразделяются графически с помощью капитализации. В то же время эргоним смешанного типа *ЯнтарьAmber* разделяет русское слово и его английский эквивалент посредством заглавной буквы.

В целом, однако, количественный анализ показал, что в составных номинациях преобладает выделение второй части искусственным образом созданного эргонима с помощью заглавной буквы, например: *BeerZelis*, *GermaFlex*, *KebabHouse*. Некоторые из искусственных орфографических склеек становятся регулярным символом заведений. Так, слитное написание *OldBoy* на барбершопах (от англ. *old boy* дословно: старые мальчики) должна ассоциироваться, безусловно, не с возрастом клиентов, а с заимствованием «олдскул»: (от англ. *oldschool* – старая школа) – тяга человека к классике прошлых лет» [<https://www.simushka.ru/blog/tags/oldskul>]. В качестве регулярного сопровождения названия барбершопа *OldBoy* используется в качестве символа принадлежности к старой школе, когда бритье осуществлялось с помощью опасной бритвы и было символом маскулинности.

Некоторые эргонимы основаны на образовании искусственных склеек из английских слов и их изобретатели вынуждены подчеркивать многосоставность слова с помощью капитализации первой графемы второй лексемы. Так, ювелирный магазин *AllTime* (с англ. «всё время»), букмекерский клуб *BetBoom* (с англ. «пари + бум») обращены к адресату, т.к. первое указывает на то, что ювелирные украшения, купленные в данном ювелирном магазине, будут актуальны в любое время; второе имплицитно, что уже многие клиенты осознали финансовую выгоду от участия в системе заключения пари. Два эргонима, построенных по единой морфологической модели (притяжательное местоимение *my* + существительное), по-разному варьируют строчные и прописные буквы в своем составе. Так, *myRestore* (с англ. *my* + *restore* досл. «моё восстановление»), *my YUMMY* (с англ. дословно: мой + вкусный). Примечательно, что первоначальное название российской мультибрендовой сети по ремонту смартфонов и т.п., «*re: store*» было основано на игровой декомпозиции слова *restore* на две части: префикс *re-* со значением обновления и существительное «*store*» – магазин [<https://myrestore39.ru/>]. Ренейминг воссоединил две искусственно дефрагментированные части, добавив притяжательное местоимение *my*, призывающее потребителя почувствовать, что это заведение способно стать его постоянным пунктом обслуживания.

Не существует закономерностей и в графической презентации онимов – морфологических гибридов, состоящих из элементов различных языков. Так, некоторые из них пишутся полностью заглавными буквами: *КОФЕГРАД*, *ШАУROOM*, другие выделяют графически вторую часть составного образования, например, *StopЦЕНА*, *абрикосТУР*, что представляется нам мотивированным стремлением номинатора обратить внимание на самую важную часть, в первом случае – на контроль над ростом цен, во втором – на спектр деятельности фирмы под названием *абрикос*. В этом случае сознательно или неосознанно используется принцип темо-рематической организации онима, где рема располагается в конце образования и выделяется с помощью капитализации.

Большая степень регулярности отличает многосоставные наименования, представленные как в латинской, так и в русской графике: *БухБалтикПроф*, *ВиМарПроект*, *ТорТорДекор*. Включение аббревиатур в состав сложного имени не является частым приемом, однако сокращенное наименование всегда получает форму капитализации, например: сеть магазинов по продаже цифровой и бытовой техники *DNS* (Digital Network System), *CDEK* (служба доставки «Экспресс-Курьер») и др. Некоторые примеры могут вызывать ложное ощущение аббревиации, например, первая часть имени российского бренда *BSTFactory* воспринимается как аббревиатура, однако, вполне вероятно, может представлять собой результат пропуска гласной ‘e’ в общеизвестном английском слове «best» (с англ. «лучший»), задуманный как способ привлечения внимания своим отклонением от английского слова.

Более интересными и мотивированными представляются случаи использования заглавных букв как средства языковой игры. Так, *VRooM* – это аббревиатура VR (англ. virtual reality – виртуальная реальность) и англ. room (комната), что вместе дает название клуба виртуальных игр, а декапитализированные буквы ‘oo’ представляют собой на вывеске изображение специальных очков, необходимых для подобных игр.

Языковая игра присутствует и в названии барбершопа *DarWin*. В графическом оформлении данной вывески используется прием капитализации, который разбивает антропоним «Darwin» на два слова: Dar (латинизированное русское слово «дар») и win (от англ. – выигрыш, победа), что может вызывать у лингвокреативной аудитории ощущение, что визит в данное заведение станет подарком и принесет выигрыш.

W Double U HOOKAH & MUSIC – представляет собой остроумное прочтение английской буквы W, которая получает довольно странное название, как Double U (двойное U). Если верить данным интернет-источников, англичане, взяв в качестве основы письменности латинский алфавит, столкнулись с отсутствием в нем буквы для обозначения звука [w], потому его стали обозначать UU. Но поскольку в латинском часто V и U были единой буквой, первые

печатники набирали пару букв V, что выглядело как VV, но по традиции называлось «double u» [<https://znaniya.com/task/32752456>]. Само заведение с оригинальным названием позиционирует себя как «уникальный проект, сочетающий в себе безумие стилей, буйство красок и неповторимую атмосферу».

Весьма оригинально по своему замыслу номинативное образование *XL change XS*, где аббревиатура XL (большой размер) и XS (маленький размер) разделены апеллятивом «change» (от англ.: изменить), что говорит о потенциальном воздействии процедур салона массажа на весовую категорию его посетителей. Мотивированными игровыми приемами является использование строчных и заглавных букв в имени *Si.M.patio* и в слове *OnMozgOff*, анализ которых был предоставлен в параграфе 2.2. «Морфологические и буквенные гибриды».

Высокую степень лингвокреативности, на наш взгляд, отличает также декомпозиция слова «вирус», написанного на латинице: *ViRus*, в котором капитализация, несомненно, указывает на часть слова «Russia» (Россия), а фонетическое прочтение первой части дает эффект значения «мы». Еще более оригинальным образом прием капитализации используется в названии *TooSiM*, в котором разговорный глагол «тусим» сначала подвергается латинизации, затем русский слог «ту» отражается с помощью английского наречия «Too» («тоже, слишком»), а вторая часть *SiM* созвучна первой части слова «сим-карта», что соотносится со сферой деятельности данного магазина электроники.

Название магазина настольных игр *Хоббит*, на первый взгляд, воспроизводит имя главного героя одноименной повести Дж. Толкиена «Хоббит, или туда и обратно». Однако именно капитализация двух последних букв дает эффект омонимизации двух фрагментов слова с существительным английского происхождения «хобби» и с английским личным местоимением 3 лица единственного числа «it». Выделение их в составе названия позволяет увидеть в данном эргониме имплицитную синтаксическую конструкцию, изоморфную с побудительным речевым актом «Do it» («Сделай это»), который приобрел

широкую известность в России благодаря рекламному слогану фирмы «Найк» «*Just Do It*», упоминаемому в произведении В. Пелевина «*Generation „П“*», а также в многочисленных мемах. Таким образом, результат капитализации слова *ХобБИТ* можно интерпретировать, как «займись этим хобби».

Процедура анализа интерпретативной многослойности гибридных игровых эргонимов такого типа описывается Е.В. Мариновой, указывающей, что визуальные гибридные неологизмы «прочитываются дважды, т. к. в них выделенный латиницей «фрагмент» представляет собой самостоятельное слово», следовательно, графикация в данном случае не только визуально выделяет эргоним, но и придает ему дополнительную смысловую нагрузку за счет актуализации значений лексических единиц разных языков [Маринова 2005: 129].

Варьирование строчных и прописных букв используется в качестве игрового приема и в наименованиях, основанных на лексических единицах русского языка. Так, выделение с помощью капитализации корневой морфемы ХОД в эргониме *наХОДка*, указывает на специализацию заведения на продаже обуви. Интересным приемом привлечь внимание и продемонстрировать чувство юмора является многосложная композиция, в которой вторая часть эргонима *Датый Лось*, затем последовательно выделяется с помощью заглавной буквы в каждом слове сопутствующего рекламного призыва *Чтобы ниЛось могЛось еЛось хотеЛось*.

Менее удачным приемом представляется послоговая капитализация названия магазина нижнего белья *FiFa*. Разложение транслитерированного на латиницу существительного со значением «женщина, девушка, обращающая на себя внимание своим поведением, своею внешностью» [Ефремова 2001] на два слога дает неоднозначный эффект: *фи* – как междометие, выражающее презрение, отвращение, неодобрение, и *фа* – как название ноты. Непонятным представляется и смысл капитализации двух слогов в названии *Li Lu* (магазин одежды), а также прием капитализации в таких не генерирующих новых смыслов декомпозициях, как, к примеру, *КаРаМельКоВо* или *ЛуЛуПут*. Только

стремлением к привлечению внимания можно, на наш взгляд объяснить, выделение с помощью капитализации одной буквы или удвоенных согласных, например, *ImpreSStudio*, *ПеЛЛеЯ*, *BravoS*.

Случаев декапитализации крайне мало. Регулярное написание со строчной буквы (*iCENTER*; *iShop*; *iStore*; *iMacmer*) характерно только для торговых и сервисных заведений, связанных с продажей и обслуживанием продукции компании Apple. Значение буквы 'i' в названиях *iMac*, *iPhone*, *iPad* основатель компании Стив Джобс объяснял прежде всего сокращением слова интернет, а также вкладывал в неё дополнительные смыслы: индивидуальный (*individual*), обучение (*instruct*), информирование (*inform*) и вдохновение (*inspire*). В настоящее время среди пользователей продукции фирмы Apple набирает популярность версия, что 'i' имеет значение английского местоимения I (я) [<https://www.iphones.ru/iNotes/695097>].

В целом, прием капитализации в гибридных эргонимах Калининграда достаточно активен, все примеры можно разделить на прагматически мотивированное или немотивированное нарушение правил в условиях демократизации написаний проприальных имен и толерантности регламентирующих инстанций к полной свободе их написания, а также преднамеренную капитализацию отдельных графем с целью выделения сегментов слова, предполагающих их автономное смысловое прочтение.

§ 4. Ономаσιологические характеристики гибридных эргонимов

4.1. Атрибутивный способ образования гибридных эргонимов

Выполненный нами анализ гибридных номинаций показал, что ведущим принципом выбора ономаσιологического признака в процессе создания эргонима является атрибутивный, отражающий свойства и признаки объекта номинации или ассортимент предлагаемых товаров, который часто пересекается с локативным, антропологическим и процессуально-адресатным. В чистом виде атрибутивный принцип номинации, основанный на прямом указании на продаваемый продукт или оказываемую услугу, используется редко, что

можно объяснить, во-первых, стремлением частного собственника «сказать» о себе больше, чем это может содержать само название товара, во-вторых, возможностью его непосредственного экспонирования на витрине.

Анализ гибридных номинаций, основанных на использовании атрибутивного принципа, показал, что только единичные включают в себя одно слово или словосочетание, которое становится своего рода номинативным «представителем» именуемого объекта. Например, *Трдельник* (сеть пекарен, в которых основным блюдом является трдельник – традиционная чешская булочка); *FIX price* (сеть магазинов в формате «магазин фиксированной цены»); *HOBBY GAMES НАСТОЛЬНЫЕ ИГРЫ НАСТОЛКИ ПОДАРКИ*.

Подавляющее число номинаций такого типа включают в себя указание на тип заведения или помещения, причем, в отличие от русскоязычных номинаций данного типа, где НИ или НК стоит в препозиции к самому ониму, например: кафе «Домашняя еда»; суши-бар «Рыба. Рис», провести грань между именем собственным и номенклатурным наименованием далеко не всегда представляется возможным. Номинации данного типа либо выносят главный атрибут в препозицию в составе назывного сочетания, например: *Круасан-кафе*; *Fast Food CAFÉ* (кафе, в котором подаются блюда быстрого приготовления), либо включают в свой состав такие слова, как *house, café, room, city* или транслитерированное на латиницу *Dom*. При этом можно констатировать метафоричность двух последних слов в составе эргонимической номинации (далее ЭН): *room* (дословно: комната) и *city* (дословно: город) используются произвольным образом, вне зависимости от конкретного размера помещения, и в составе ЭН подвергаются десемантизации, становясь все более привычным номенклатурным маркером. Например, *Coffee City*; *Dom de Fleurs цветы декор*; *House of Flowers Цветочная*; *Паркет хаус*; *INTERIOR ROOM САЛОН ИНТЕРЬЕРА Orac DECOR Farrow&Ball*.

Отдельные эргонимы данного типа подчеркивают небольшой размер и уютность помещения: *COFFEE CORNER* (дословно: угол), другие включают

лексику историко-милитаристского характера *COFFEE ФОРТ*. При этом гибридная англо-русская номинация сопровождается рядом приветственных надписей на русском и белорусском языке: *ДОБРО ПОЖАЛОВАТЬ ЛАСКАВО ПРОСИМО САРДЭЧНА ЗАПРАШАЕМ/*, что завершается призывом: *ВОЗЬМИ КОФЕ С СОБОЙ СЕБЕ И СВОИМ*. Пересечение атрибутивного принципа создания онима с адресативным часто наблюдается в названиях сети мини-кофеен, которые включают в препозицию существительное *city* (город): *City Coffee*. При этом воздействие на адресата выражается в сопровождающей надписи: *Твоё ароматное настроение. Возьми с собой*. Как указывает И.В. Крюкова, использование притяжательных и личных местоимений в эпиплингвистической функции, направленной на идентификацию и демонстрацию принадлежности к определенной целевой аудитории, выступает как средство коммуникации между коммерческим объектом и клиентами [Крюкова 2004: 19].

Кафе под названием *БРАНЧ & БОУЛ* (слово «бранч» обозначает приём пищи, объединяющий завтрак и обед и представляет собой контаминацию английских слов *breakfast* (завтрак) и *lunch* (обед); боул, от англ. *bowl* - миска; чашка; блюдо, состоящее из комбинации различных ингредиентов) не только имеет в своей основе указание на тип еды или питания, но и содержит в размещенных рядом надписях латентную рекламу, апеллирующую к предполагаемым знаниям и вкусам потребителя: *ТЕ САМЫЕ СЫРНИКИ БЕНЕДИКТЫ*. Использование указательного местоимения вместе с определительным дает эффект интенсификации и внушает адресату, что эти сырники имеют высочайшее качество, общеизвестны, и теперь рядовой потребитель получает шанс присоединиться к тем, кто уже посвящен в гастрономические таинства.

Подавляющее большинство гибридных номинаций, основанных на эксплицитном указании товаров или услуг, сочетают атрибутивный принцип номинации с другими принципами. Так, популяризация кофе в России привела к тому, что его английское название стоит в препозиции к целому ряду заведений. Название российской сети заведений *COFFEE LIKE*, позиционирующих

себя как кофе-бары, включает в свою вторую часть английское *LIKE* (дословно: нравиться), что с точки зрения английского синтаксиса представляется непонятным при любом способе морфологической интерпретации. Предположительное незнание номинаторами основ английского языка (по данным интернет-источников, компания была основана в 2013 году А. Шабутдиновым и З. Гариповым в Ижевске) может быть частично оправдано тем, что выбор слова *like* связан с популярностью «лайков» в интернете, где они уже давно обозначают кнопки, с помощью которых пользователи выражают свою позитивную оценку. В этом случае конструкция *COFFEE LIKE* представляется прагматически мотивированной, задающей высокую оценку качества продукта. Заметим, что на одном из кофе-баров данной сети дополнительно указано: *COFFEE LIKE ВОЗЬМИ КОФЕ С СОБОЙ DO WHAT YOU LIKE* (делай, что тебе нравится), что можно также интерпретировать как некий призыв к эгоцентрическому гедонизму или даже больше того, к свободе действий клиентов.

Пересечение атрибутивного и адресативного принципов можно констатировать и в сопроводительной надписи к названию *COFFEE TOV, Кофе. Люди. Настроение*. Элемент *tōv* семантически не прозрачен для простого потребителя и, согласно нашим разысканиям, представляет собой восходящее к ивриту восклицание, выражающее восхищение: a Jewish expression of good wishes or approval (еврейское выражение добрых пожеланий или одобрения) [CD]. К хорошему настроению имплицитно апеллирует и название сети кофеен *Port-o-coffee*, которое его создатели объясняют как «порт прописки хороших кофе, вина и настроения» [kruassanfamily.ru]. Искусственно созданная структура становится моделью для ее дальнейшего использования в номинациях, варьирующих второй компонент: *Port-o-family, Port-o-manufaktura*.

Другой способ номинации включает в себя призыв к адресату покупать кофе на вынос, что выражается в побудительной реплике, следующей за наименованием кофе: *coffee TAKE & TASTE*. При этом сам атрибут написан

строчными буквами, а указание на обращенный к адресату способ употребления – прописными.

По схожему алгоритму строятся также названия заведений, специализирующихся на продаже других пользующихся спросом напитков или продуктов питания: пива, кебаба, шаурмы, суши и некоторых других. При этом английское наименование может стоять как впереди определяемого слова, например: *Beer garage* (дословно: пивной гараж), так и после него: *Bar Beer*. Игры с англизацией пива в составе различных слов (российская сеть магазинов «*Beerжа*» или «*Beerлога*») не обошли и Калининград, где появилось название бара *BeerZelis*, которое можно рассматривать, как омофон к литовскому слову *birzelis* (июнь), поскольку первая варка пива происходила в этом месяце, а также название ирландского паб-гриля *LuBEERmI*, в наименовании которого английское слово *liberty* (в переводе: свобода) подвергается, с одной стороны, кириллизации, а с другой, омонимичная с английским словом *beer* (пиво) часть слова капитализируется, что создает смысловой гибрид свободы, основанной на потреблении пива.

Значительное число заведений присваивает наименования на основе использования слова «кебаб», которое получает латинское написание: *Kebab-House* (дословно: Кебаб дом), *KEBAB KING* (дословно: кебаб король, что может имплицировать как размер кебаба, так и его высокое качество), или не столь семантически прозрачные номинации, как *KEBAB WAY* (дословно: кебаб путь) или *KEBAB BLACK* (дословно: кебаб черный).

Самые распространенные в центре города заведения сети по продаже вейпов и кальянов содержат чаще всего как название заведения, так и продаваемых товаров, что в результате дает целый ряд номинаций, в которых вейп и кальяны (*hookah* – хука (англ. *hookah*, от хинди हुक्का и урду حَقَّة [ˈɦʊqːa] из араб. حَقَّة «шкатулка, бутылка, водопроводная труба») дублируются на английском и русском языках. Типичные примеры гибридной номинации данного типа выглядят следующим образом:

VAPE MARKET / НООКАН MARKET/ АКССУАРЫ ТАБАК КАЛЬЯНЫ;

HEISENBERG ВЕЙП ШОП HOOKAH MARKET VAPE SHOP и т.п.

Некоторые заведения данного сегмента стремятся объединить в названии указание на продаваемый товар с воздействием на адресата, подчеркивая его высокое качество с помощью ставших уже традиционными маркерами *ВИП /VIP* или *Премиум*. Например:

VAPE ПРЕМИУМ ВЕЙПШОП

ПРЕМИУМ ВЕЙП ШОП/ГУСТОЙ ПАР ТВОЕГО ГОРОДА.

Последняя надпись, использующая притяжательное местоимение, апеллирует к идентификации потенциального потребителя с городским социумом и в то же время имплицитным образом указывает, что данная привычка уже присуща многим, следовательно, пытается создать единство жителей через единство их потребительских привычек. Менее прозрачную номинацию представляет собой эргоним *DARKSIDE corporation DAILY HOOKAH*, включающий указание на темную сторону (англ. darkside), как можно предположить, жизни, что можно прочесть как апелляцию к определенной части жителей, тяготеющих к маргинальному образу существования. Иной способ воздействия на потребителя содержит транслитерированное с английского *good life* с оставленной неизменной латинской согласной *D*: *ГУД ЛАЙФ*, в котором под «хорошей жизнью» рекомендуется понимать *ТАБАК & ПОДАРКИ Искусство наслаждаться жизнью!*

Своего рода аксиологизация вредных привычек содержится также в номинации *Bad habit, магазин импортного пива и алкогольной продукции*. Автохарактеристика этого заведения в группе Вконтакте выглядит следующим образом: «О компании: Bad habit - это лучшее место для вашей плохой привычки 610+ позиций пива, сидра и кваса 210+ крепкого алкоголя 210+ вина и 35+ игристого» [vk.com/bad.habit.shop]. Некоторые номинаторы используют в качестве опорных атрибутивных наименований иноязычные слова с еще более негативной семантикой. Так, довольно странно звучащее для уха русского человека наименование магазина напитков *Крапинез*, скорее всего, происходит от англ. стар – дрянь, хлам, дерьмо. Данное слово в словарях английского

языка приводится с пометой «грубое»: a rude word for something that is not worth anything, not useful, nonsense, or of bad quality (грубое слово, обозначающее то, что ничего не стоит, не приносит пользы, является ерундой или имеет плохое качество) [CD]. Примечательно, что транслитерированные на латиницу русские (или давно заимствованные) слова, используемые в номинациях магазинов алкогольной продукции, внешне нацелены на формирование культуры потребления алкоголя, например: *CULTURA BOTTLE SHOP* или *CULT BAR & KITCHEN*.

Атрибутивный принцип также регулярно используется в названиях магазинов, специализирующихся на продаже изделий из янтаря. К гибридным эргонимам данного типа относим наименования, включающие в себя лексическую единицу *Amber* (англ. янтарь). Как правило, оним на английском языке сопровождается надписями на русском языке, что свидетельствует о том, что английское наименование нацелено на потенциальных иностранцев, а русское на локальную аудиторию. Например:

AMBER MARKET / СУВЕНИРЫ ЯНТАРЬ УКРАШЕНИЯ,
Amberholl / Ювелирный салон/ Золото Серебро Янтарь,
AMBER stone / Сувениры из янтаря/ AMBER & JEWELRY и др.

В третьем примере сочетание *AMBER stone* (дословно: янтарь камень) в конце дублируется английским сочетанием *AMBER & JEWELRY* (дословно: янтарь и ювелирные изделия), что также подтверждает стремление быть понятными как для местной, так и для иностранной аудитории. Некоторые номинации (*LLC AMBER SEA /salon AMBER SEA exclusive*) исключают русские пояснения, в результате чего их специализация может быть понятна только при условии знания английского языка или на основе экспозиции изделий, выставленных на витринах.

Английское *AMBER* может использоваться и в переносном смысле, например, в названии стоматологической клиники, в котором янтарь становится символом высокого качества, которое должен получить пациент, если

он воспользуется услугами клиники под названием *AmberDent СТОМАТОЛОГИЯ*. Наименование салона *Амбер СПА* также имплицитно указывает на использование косметических процедур с янтарем, с одной стороны, а с другой, использует английское слово в качестве основного символа города.

Использование в номинациях названий основных материалов, из которых изготовлены продаваемые товары, напротив, апеллирует только к их прямому значению. Так, название *woodplay* (салон интерьера), *WOODSTUFF* (магазин, специализирующийся на продаже напольных покрытий), *In Stone* (магазин по продаже столешниц и других изделий из камня) содержит прямое указание на материал, из которого изготовлен продаваемый товар: *wood* (англ. древесина, дерево) и *stone* (англ. камень). Таким образом номинаторы подчеркивают, что их продукция изготовлена из натуральных материалов, что высоко ценится в настоящее время.

Заметим, что атрибутирование с помощью указания на основной продукт нечасто становится способом лингвокультурной привязки заведения к конкретному городу или стране. К таким названиям можно отнести: *Круассан-кафе*, устанавливающее прямую ассоциацию с Францией, *Трдельник*, рекламирующий гораздо менее известный чешский продукт, *EVN GYROS* говорящий о том, что здесь покупатель может приобрести традиционный греческий гирос, *PLOV CITY café*, указывающий, что в данном кафе можно съесть всем известный узбекский плов. С целью исключить сомнения в том, что плов именно узбекский, номинатор добавляет на вывеске латинизированное название города *KASANSAY* (Касансай – город в Узбекистане). Можно предположить, что владелец кафе приехал из этого города и в своем заведении готовит по рецептам, популярным у него на родине.

Некоторые названия, напротив, основываются на включении слов с генерализованным значением, уточняемым с помощью разъясняющей информации, например: *ELEMENTI / Coffee & Food specialty coffee*. Использование гиперонима универсальной семантики (с итальянского *elementi* – «элементы» и в переносном значении «стихии») позволяет владельцу под данным названием

открывать также другие магазины, к которым, по данным интернета, относятся магазин женской одежды и магазин предметов мебели. Логически сходный способ использования гиперонима в наименовании использован в названии магазина *DRESS* (досл. одежда), или *EUROBRAND* (магазина, торгующего товарами различных европейских брендов), *ZOOTOВАРЫ*, или *КОРЗИНКА express KORZINKA* – продуктового магазина, указывающего на то, что в нем можно купить все необходимое.

Часть номинаций атрибутивного типа, кроме названия самого продукта, включает в себя суперлативную характеристику его качества. Чаще всего это уже упоминаемые ранее единицы, чей морфологический статус интерпретируется как префиксоиды или аналитические прилагательные [см. подробнее Шаповаленко 2021], например: *ВИП / VIP (ВИПАРТ, VIP VAPE)*, люкс (*Люкс Оптик*), топ (*TopTopDekor, TOP TREND, Топсвязь*), хит (*ростерхит стрит фуд кафе*) или метафорическое использование восходящего к латинскому слову *paradisus* (рай) в составе номинации *Арт-Холл Парадиз-Декор*. Метафора неба как маркера высокого качества используется и в названии магазина *СкайФрутс* (фрукты/деликатесы), представляющего собой транслитерацию с английского *sky fruits* (дословно: небесные фрукты), а также в названии *SKY VAPE SHOP*.

Характеристика «королевский» в английском варианте *royal* также используется в качестве маркера высокого качества, например: *ROYAL НООКАН* (дословно: королевский кальян), *Royal nails* (дословно: королевские ногти). Маркером высокого качества становится также итальянский суффикс *-иссимо*, с помощью которого российский номинатор создает искусственные названия, которые уже завоевали популярность среди российских потребителей: *Виниссимо, Yogurtissimo*.

Обращает на себя внимание тот факт, что далеко не все эргонимы, имеющие в своем составе наименование продукции или услуги, в действительности специализируются на них. Так, *Патиссон Markt* не занимается преимущественной продажей патиссонов, *SOYA Street food* – продажей сои, а *БАУНТИ/*

BAUNTI – продажей широко известных в России одноименных шоколадных конфет. Вводить в заблуждение способны и гибридные номинации, транслитерированные на кириллицу. Так, *Нуга Бест*, на первый взгляд, означает продажу восточной сладостей высшего качества, на самом деле – это товарный знак южнокорейской компании Нуга Медикал Ко. Лтд., которая под товарным знаком *NUGA BEST* создает и продает профильное медицинское оборудование. Название *ЛАЙТ*, способное переводиться в связи с наличием у него омонимов в английском языке и как «свет», и как «легкий», на самом деле скрывает в себе специализацию фирмы на ортопедии: *ЛАЙТ ОРТОПЕДИЧЕСКИЙ САЛОН ОРТОПЕДИЧЕСКИЕ ИЗДЕЛИЯ*. Мотивацию для использования данного наименования можно усматривать только в том потенциальном облегчении состоянии здоровья, которое способны дать изделия данного класса.

Примеров слабой или непонятной мотивированности наименований достаточно много. Так, *Аурум* (с лат. золото) вместо предполагаемой торговли золотом и ювелирными изделиями именуется салон красоты, *FERRUM* (с лат. железо), *COPPER* (с лат. медь) – рестораны и т.п. В последнем случае владельцы сами опосредованно указывают на мотивацию данного названия, подчеркивая использование большого количества медных элементов в интерьере заведения.

Анализ продемонстрировал, что использование атрибутивного принципа реализуется с помощью определенных номинативных техник, ведущей из которых является онимизация апеллятивов. При этом чаще всего создаются двухсловные и трехсловные сочетания различного типа. Влияние английского синтаксиса сказывается в том, что онимизируемая конструкция строится по принципу субстантивного сочетания (N им. + N им.), в котором на первое место ставится существительное со значением основного реализуемого товара или оказываемой услуги (*Fast Food CAFÉ, Coffee City, ПАРКЕТ ХАУС, БАНК ХОУМ КРЕДИТ* и т.п.). Если сочетания данного типа допускают морфологическую интерпретацию и как двух существительных, и как прилагательного с

определяемым существительным, то такие преднамеренно нефлективные сочетания как *ШАР ШОП* являются неудобочитаемыми и представляют собой своего рода английские синтаксические вкрапления. Отдельные примеры не соответствуют ни синтаксическим законам английского, ни русского языка (*Bar Beer, МОРЕ-ПИВО* и т.п.).

Сочетания, построенные по модели «прилагательное + существительное» (*Elegant shoes, Golden travel*) не являются характерными для данной группы номинаций, как и предложно-падежная конструкция (*IN STONE, МЕБЕЛЬ ИЗ ИКЕА*). Именно в атрибутивном способе номинации чаще всего используются сочетания, в котором сочинительный союз «и» получает форму двух существительных, соединенных логограммой & (*БРАНЧ & БОУЛ, ВИНИЛ & ПЕТРО*) и др.

Активным образом используются техники словосложения: как в смешанной графике (*КОФЕГРАД, ЗООТОВАРЫ*), так и в единой, латинской (*KOENIGCLIMAT, GLAMOURLOVE, Amberholl*), или кириллической (*Шаур-ХОЛЛ, СкайФрутс*). При этом преобладает способ сложения, характерный для английского языка – без интерфикса (*ВИПАРТ, Гринвест, здравсити* и т.п.). Только один эргоним конструируется по модели, характерной для славянских языков: *Тортомастер*, соединяющий атрибутивный и антропологический способы номинации.

Большинство сложных слов, полученных путем соединения двух слов, пишутся слитно; дефисация также представляет собой регулярный способ графической репрезентации процессов словосложения (*ФРЕШ-МАРКЕТ, Арт-Роял* и т.п.). Активен прием сегментации словосложений игровой природы с помощью параграфемных средств: капитализации (*ДОГмаркет*), подчеркивания (*БАРБОССЫ*), восклицательного знака (*Во!сторг*) или точки (*sра.sibo*). Онимизация отдельных слов как средство создания эргонимов встречается намного реже и чаще всего основана на использовании английских слов, использованных в русской транслитерации (*ДИАМОНД, ЧЕРПИ*), или русских, представленных в латинской графике (*BRUSNIKA*).

Сочетание атрибутивного принципа с адресатным, повышающим качество товаров или услуг, реализуется в создании номинаций префиксоидного типа (*ВИПАРТ, ЛЮКСОПТИК, TOP TREND*) и искусственных суффиксальных образований (*YOGURTISSIMO, Виниссимо*).

С точки зрения семантических процессов атрибутивный принцип номинации предполагает преимущественное использование метонимии (перенос с названия товара или услуги на название магазина), реже – метафорического переноса, когда определяющее существительное или прилагательное используется в переносном смысле (*AmberDent, HAPPY HAIR*).

4.2. Антропологический способ образования гибридных эргонимов

Антропологический принцип, который, согласно Е.Ю. Поздняковой [Позднякова 2020] и М.Э. Рут [Рут 2008: 24], делится на отсубъектный, направленный номинатором на самого себя, и отадресатный, т.е. нацеленный на потенциального потребителя, несколько реже используется в процессе создания коммерческих наименований, довольно часто взаимодействуя с другими принципами, прежде всего, с атрибутивным. В процессе анализа калининградских (и шире – российских) эргонимов следует принимать во внимание тот факт, что многие из них представляют собой названия иностранных брендов, имена которых являются понятными и мотивированными для их владельцев. Однако для российской аудитории данные отсубъектные эргонимы идентифицируются только как иностранные, на основании знания общеизвестных словообразовательных моделей или фонеморфологических особенностей, присущим антропонимам конкретных языков.

Конкретная привязка эргонимов к лежащим в их основе именам или фамилиям не представляет практической значимости для русскоязычной аудитории, обращающей внимание на само иностранное происхождение имен коммерческих объектов. К названиям, отождествляемым с фамилиями их владельцев-основателей, относятся, к примеру, итальянские бренды *Baldinini, Braccialini*, основанные, судя по интернет-данным [<https://www.brandpedia.ru>],

на фамилиях их владельцев, или *GRUPPO TOMASELLA*, в котором существительное *TOMASELLA* указывает на бренд семейного предприятия по производству мебели, основателем которого был Луиджи Томазелла [<https://raitamebel.ru/tomasella>].

Среди названий, представляющих результат собственного имятворчества, выделяется ряд основе эргонимов, основанных на использовании иностранных женских или мужских имен, получающих латинское написание: *AMELI* (магазин обуви и сумок), *Amelia* (магазин цветов), *Millena* (магазин белья), или же передающих иностранное звучание написанного по-русски имени: *Валери* (магазин женской одежды), *Розали* (салон элитного текстиля). Ряд отименных номинаций соединяет антропоним с указанием на специализацию заведения, которая может происходить различным образом. Например: название салона красоты *Illen BEAUTY*, где *Illen* – имя (возможно, латинизированная версия имени хозяйки салона – Елены Игниной [<https://www.illenclinic.ru/o-nas>]) и *BEAUTY* – англ. «красота»; свадебный салон *KATY BRIDE*, где *KATY* – популярное в США женское имя Кэти, *BRIDE* – англ. «невеста»; центра по наращиванию ресниц и бровей *VIOLETTA LASH & BROW*, где *VIOLETTA* – женское имя, *LASH & BROW* – англ. «ресница и бровь», или *John BARBER est 2021* с прямым указанием не только на имя и профессию, но и на год основания заведения; *ДЖЕК АВТОШКОЛА* с популярным английским именем в препозиции к существительному, указывающему на профиль заведения и т.п.

Если все перечисленные названия построены по английской синтаксической модели ($N_1 + N_2$), где N_1 – имя владельца (или другого какого-либо лица), а N_2 – существительное, указывающее на спектр деятельности предприятия, то в названии барбершопа и коктейль-бара *U'JONNY* калькируется русская предложно-падежная структуры «*У + N вин.*», например, *У Руслана*, *У Михалыча* и т.п. При этом предлог *У* пишется латинской буквой *U* и отделяется от имени Джонни апострофом, что можно рассматривать как указание на при-

надлежность заведения носителю данного имени. При возникновении сомнений в реальности присутствия в Калининграде владельцев с таким именем вполне обоснованными представляются ассоциации с именами американских персонажей поп-культуры, актера Джонни Деппа или героя мультсериала Джонни Браво. Именно к последней версии склоняются участники группы заведения Вконтакте, описывая рисованного героя как «гору мышц, увенчанную прической в стиле Элвиса» [<https://vk.com/ujonny>].

Некоторые калининградские фирмы включают в свое название имена коммерсантов, которые были предшественниками в сфере развиваемого ими бизнеса. Так, предприятие по производству кондитерских изделий *Pomatti* на своем официальном сайте указывает, что название восходит к фамилии итальянских братьев Поматти, основавших в XIX веке в Кёнигсберге первую фабрику по производству марципана [<https://pomatti.ru>]. Однако среднестатистический потребитель может воспринимать данный антропоним исключительно как маркер принадлежности фирмы к итальянскому бренду. Ложная интерпретация вполне вероятна и в случае названия пироговой *Штолле*. Фономорфологические особенности слова дают явное представление о его немецком происхождении, более того, эргоним созвучен с хорошо знакомым калининградцам немецким рождественским кексом «stollen», уже получившим в интернете транслитерированную на русский язык форму «рождественского штоллена». Однако, по данным владельцев заведения, данное наименование скрывает немецкую фамилию бабушки основателя кафе Stolle [<https://www.stolle.ru>].

В большинстве случаев номинации, основанные на фамилиях их иностранных владельцев, не идентифицируются местным населением. Только поиск в интернете способен (далеко не всегда) внести ясность в характер мотивированности названия. Так, *Райффайзен Банк* своим названием обязан Фридриху Вильгельму Райффайзену (нем. Raiffeisen), немецкому общественному деятелю и пионеру кооперативного движения [Wiki]. Фирменный магазин обуви *Rieker ANTISTRESS* содержит в препозиции сохраняющую немецкое написание фамилию основателя бренда – Генриха Рикера [[155](https://rieker-</p></div><div data-bbox=)

shoes.ru], следующее за ним английское существительное со значением «анти-стресс» обращает внимание потребителя на удобство ношения обуви, тем самым совмещая субъектный и адресатный способ номинации.

Некоторые номинации сочетают антропологический принцип с атрибутивным. Так, название американской компании по производству и продаже посуды *Tupperware*, смысл которого абсолютно не ясен для российского потребителя, является результатом сложения фамилии основателя «Tupper» и английского слова «ware» (посуда) [<https://www.tupperware.ru>]. Мало кто из калининградцев имеет представление о мотивированности эргонима *Эвалар*, представляющего собой результат сложения основ имен двух женщин-руководителей аптечной сети: Эва (Эва Домбровска) и Лар (Лариса Прокопьева) [Wiki]. Большой членимостью в силу капитализации составных частей обладает искусственное образование *ВиМарПроект*, в котором соединены первые слоги фамилий двух основательниц Виторт и Мартынюк [<https://vimarproekt.com/>] и существительное Проект. Капитализация конечного согласного в данном случае асемантическая, что наблюдается, когда прописная буква используется в новой для нее функции – привлечения внимания [Баталов 2004: 19]. В результате сложных лингвокреативных действий оним получает форму, присущую аббревиатурным образованиям типа «Ростелеком», «Водоканал» и т.п.

Значительная часть эргонимов использует прием латинизации фамилии собственника, сопровождаемой указанием на специализацию заведения, например, *Tanya Goz JEWELLERY*; *Mari Leeva COLLECTION*; *SLAVA KRUPSKAYA Салон Красоты*. Руководитель ювелирной компании (JEWELLERY с англ. «ювелирное дело»), Татьяна Гоз, латинизирует краткую форму имени «Таня», вполне вероятно, тем самым устанавливая доверительные отношения с потребителем. М. Леева предпочитает написать свое имя во французской конвенции, указывая в препозиции к латинизированной фамилии английское слово «коллекция» и все более адаптирующееся в ономастиконе

города существительное «парадиз» (от англ. Paradise – рай): *Mari Leeva COLLECTION / ПАРАДИЗ / МАГАЗИН ОДЕЖДЫ*.

Заметим, что собственники мужского пола предпочитают на первое место ставить существительное со значением номенклатурного идентификатора, за которым следует английский предлог *BY* + фамилия владельца, в соответствии с синтаксическими правилами английского языка выступающего в качестве исполнителя или агента действия. Данная модель становится регулярной и подчеркивает принадлежность заведения собственнику, носящему указанную фамилию. При этом в одной надписи могут сочетаться русские и английские лексические единицы, напр., *РУССКИЙ ЮВЕЛИРНЫЙ ДОМ Diamant by SOKOLOV* (в дословном переводе с англ. «алмазы Соколова»), либо все компоненты могут быть написаны на английском языке, например: *WINE MARKET BY VERTEPOV*. И в первом, и во втором случае фамилии принадлежат реальным людям – основателям брендов – Алексею Соколову [<https://sokolov.ru/sokolov-life/about-sokolov/>] и Артему Вертепову [<https://kaliningrad.plus.rbc.ru/partners/5ac773587a8aa94d56af6aca>]. Те ассоциации, которые могут возникать у лингвокреативного потребителя с фамилией «Вертепов» как искусственного антропонима (от слова «вертеп» в значении: «притон, место разврата»), не имеют под собой реальных оснований и могут свидетельствовать об особенностях ономастического сознания жителей города [см. подробнее Трапезникова 2010].

Прием искусственного образования фамилий как основы эргонима присутствует в названии магазина товаров для творчества *РУКОДЕЛОФФ*. Данный оним представляет собой результат игрового сложения двух апеллятивов «рука» и «дело» с помощью традиционного для русского словосложения интерфикса *-о-* и суффикса *-off*, характерного для транскрипции русских фамилий на английский язык (напр. «Romanoff», «Smirnoff»). Е.С. Бутакова рассматривает *-off* как суффиксоид, придающий эргонимам схожесть с иностранными фамилиями, причем многие приводимые лингвистом примеры свиде-

тельствуют об использовании данного форманта в псевдофамилиях, апеллирующих к чувству юмора потребителей, напр.: Mr.Drinkoff, Potolkoff, Нефильтрофф, Пивнофф и некоторые другие [Бутакова 2013: 148]. В результате игровым образом созданная фамилия выполняет атрибутивную функцию, указывая на характер специализации заведения.

Создание эргонимов путем латинизации фамилий собственников часто сопровождается дополнительными номинативными приемами. Так, бренд одежды, принадлежащий жене известного футболиста Ю. Жиркова, кроме ее имени и фамилии включает в препозицию редулицированное сочетание *Mi-loMilo INNA ZHIRKOVA*. Единственным предположением о его значении может быть латинизация русского наречия «мило-мило». Эргонимическая номинация *Eva Graffova*, на первый взгляд, может представлять собой латинизацию имени и фамилии ее владелицы с удвоением согласного *ff*. Однако, согласно интернет-данным [<https://my-podium.ru/news/intervyu-s-dizajnerom-lyudmiloj-evgrafovoj>], в основе данного антропонима лежит процесс сегментации фамилии «Евграфова», в результате которого составные части получают искусственную игровую антропонимизацию: Ева + Графова. В результате декомпозиции владелица получает иностранное имя «Ева» и фамилию, имплицитную аристократическое происхождение.

Несколько меньшую изобретательность проявляет в процессе создания коммерческого имени автор мастерской Максим Попов. Трехсловное наименование *MAX PREUSS MANUFAKTUR* представляет собой латинизацию псевдонима Макса Пройс [<http://maxpreuss.ru>], соединяющегося с немецким написанием слова «мануфактура».

Кроме достаточно обширной группы владельческих онимов, антропологический принцип номинации активно задействует имена реальных личностей. В этой группе номинаций наиболее отчетливо проявляется взаимодействие двух основных тенденций в образовании эргонимов: глобализации и глокализации. В широком смысле под глокализацией принято понимать «пе-

реплетение глобальных и местных, локальных, процессов общественного развития» [Малиновский 2013: 177], однако в конкретном измерении глокальность представляет не что иное как включение в ЛЛ локальных особенностей конкретных регионов. Своеобразие глокального компонента Калининградской области состоит в том, что до 1945 года она принадлежала Германии, советский период подвергся деаксиологизации, отчего в поиске локально маркированных имен номинаторы обращаются к временам Восточной Пруссии. Это, в первую очередь, философ Иммануил Кант (1724 – 1804) и немецкий писатель-романтик, сказочник, композитор Эрнст Теодор Амадей Гофман (1776 – 1822).

Их фамилии или имена ставятся, как правило, в препозиции к номенклатурному идентификатору, который может быть представлен и на русском языке, и в оригинальном написании: *КАНТ маркет / KANT market, Hoffmann RESTAURANT*. Некоторые номинации более оригинальны – основаны на использовании прецедентных текстов *Oh, my Kant* (от англ. восклицания *Oh, my God* (О господи) или *Биг Кант Дог* (от англ. *Big Hot Dog* большой хот-дог – популярное блюдо в заведениях быстрого питания).

Свидетельством популярности немецкого периода в создании эргонимов является их опора на имена малоизвестных или даже вымышленных личностей. Так, магазин-кафетерий *GUSTAV GROSSMANN* был назван в честь купца, который, по имеющимся у нынешних владельцев кафетерия данным, когда-то на самом деле жил и работал в этом доме [<https://alteshaus.ru>]. Сложно идентифицировать, в честь кого конкретно называется стритфуд-кафе *Karl*, с одной стороны, это имя древне-немецкого происхождения носили многие германские императоры, в том числе Карл Великий, с другой стороны, по некоторым источникам, имя Карл стало в России нарицательным: так называли приезжих из Западной Европы, в основном немцев, а также людей маленького роста, откуда и происходит слово «карлик». Однако для более молодого поко-

ления название данного кафе быстрого питания может ассоциироваться с героем одноименного интернет-мема, обычно используемого для того, чтобы «подчеркнуть или эмоционально приукрасить какое-либо событие» [Wiki].

Некоторые гибридные эргонимы основаны на фамилиях известных ученых. *KOPERNIK OTEĹ HOTEL* расположен на улице Коперника, в связи с чем, как можно предположить, и получил свое название. На наш взгляд, авторы имени отеля прибегли к транслитерации русской версии фамилии выдающегося средневекового польско-немецкого ученого (в польском языке *Mikołaj Kopernik*, в немецком – *Niklas Koppernigk*). Фамилия английского ученого Ч. Дарвина, автора теории естественного отбора, служит основой для наименования барбершопа *DaRwin barbershop*. Творческий замысел номинатора мог быть связан как с образом ученого, имевшего окладистую бороду, так и с более смелой версией – о превращении обезьяны в человека, что может быть предложено заросшим клиентам в данном заведении.

Не вполне очевидное прочтение могут вызывать эргонимы, основанные на именах других известных личностей. Так, название ресторана греческой и средиземноморской кухни *EL GREKO*, скорее всего, воспринимается всеми просто как нечто относящееся к Греции. Далекое не каждый увидит в нём прозвище испанского живописца и скульптора Эль Греко (буквально с исп. – грек), под которым он вошел в историю мировой культуры. Название кальянной *ESCOBAR* связано с Пабло Эскобаром, колумбийским наркобароном, чье изображение можно увидеть на вывеске. Однако в использовании данного имени можно увидеть как отсылку к данной фигуре, славящейся разгульным образом жизни, так и своего рода языковую игру, доступную каждому: имя *Escobar* включает в себя слово, омонимичное с популярным типом заведения: *bar*.

На имени самого известного произведения мировой живописи кисти Леонардо да Винчи, Моны Лизы (итал. *Mona Lisa, La Gioconda*) основано название итальянского бренда детской одежды *MONNALISA*. Автор названия

использует итальянское написание вежливого обращения к женщинам и соединяет его в единое имя, подчеркивая всеобщую известность имени, ассоциирующегося с идеалом женственности.

Гибридных номинаций, в основе которых лежат антропонимы, относящиеся к русской культуре, немного. Это *РУССКИЙ БАР Yesenin*, в котором сочетание номенклатурного идентификатора на русском языке с фамилией русского поэта в латинской графике может, на наш взгляд, вызывать лингвокультурный диссонанс. На витрине заведения размещена надпись «с ЛЮБОВЬЮ К Родине, поэзии, культуре питания», которой русский поэт, как известно, не отличался. Тату-салон *МОЛОТОВ MOLOTOV TATTOO* имплицитно связывает с фамилией советского партийного деятеля В.М. Молотова, получившего непреходящую мировую славу в составе метафорического сочетания «коктейль Молотова», именующего зажигательную смесь. Очевидно, по замыслу номинаторов, данный оним ассоциируется с проявлениями мужественности и брутальности, как себя позиционируют все заведения данного рода.

С символом высокой моды (Коко Шанель) и секс-символом (Мэрилин Монро) связаны названия магазина женской одежды и парфюмерии *Monroe* и салон красоты *COCO BEAUTY STUDIO*. Мастерская по ремонту мобильных устройств связи получает название *Мастерская Джобса*. Непосредственное указание на Стива Джобса, основателя корпорации Apple, содержит в себе логотип с изображением его лица. Мнимая принадлежность мастерской американскому компьютерному гению, по замыслу номинатора, указывает как на род оказываемых им услуг, так и на высочайший уровень их выполнения.

Целый ряд номинаций основан на включении в свой состав этнокультурно-маркированных местоименных слов, употребляющихся в качестве вежливых обращений в различных языках: *фрау, мадам, пан, пани, сэр, мистер, или Mr.* (сокращение от слова *Mister* в английском языке). Использование этих общеизвестных форм привносит национальный колорит и указывает на принадлежность того или иного персонажа к определенной национальной этно-

культуре. Примечательно, что одна часть эргонимов данного типа ставит данные этикетные обращения в препозиции к именам: *Фрау Эмма, пани Ева, МАДАМ БУШЕ, САЛОН ПРЯЖИ «ПАНИ АНИ», СЭР ФРЭНСИС ДРЕЙК ПАБ*; другая часть соединяет их с названиями предметов, именуемых продаваемые товары: *Фрау Ниточка, Пан Пончик, МИСТЕР РОБОТ, MR. КЕВАВ, Сэр Хот Дог*.

Нарушение традиции величать с помощью данных местоименных слов только людей, дополняемое капитализацией первых букв в словах «ниточка» или «пончик», дает любопытный эффект метафоры в направлении «предмет – человек». Этот прием «оживления», известный еще по персонажу Дж. Родари «Синьор Помидор», подчеркивает высокое качество продукции или товара и одновременно указывает на его этнокультурную маркированность. Так, *Пани Ева* связано с самым популярным польским именем, *Пан Пончик* – с самым известным польским кондитерским изделием.

Юмористически маркированными представляются номинации данного типа, привязанные к хорошо известному в России шоколаду швейцарского бренда «Милка» с изображением коровы, которая получает своего рода этикетный титул – фрау (*Фрау Милка*). Не менее забавно название заведения быстрого питания *Сэр Хот Дог*, в котором сэр «(англ. sir) 1) в Великобритании титул, предшествующий имени баронета (первоначально рыцаря). 2) В странах английского языка почтительное обращение к мужчине» [БЭС] присоединяется, с одной стороны, к названию горячей колбаски, а с другой стороны, капитализация слова «дог» (англ. dog - собака) дает эффект семантизации уже давно деэтимологизированного слова. Сходный прием языковой игры использован в названии кафе *Дон Бульон* (кафе), где титул Дон (исп. don): «в Испании и в испаноязычных странах: форма почтительного обращения к мужчине (употребляется перед именами собственными мужчин представителями знати); господин» [БЭС], рифмующийся с существительным «бульон» придает солидности одному из блюд кафе.

На использовании прецедентного высказывания из советской комедии «Свадьба в Малиновке» (1967 г.) основано название магазина женской одежды *ФРАУ Мадам*. Одновременное сочетание немецкого и французского обращений уже само по себе является нарушением этикетных принципов, поэтому вполне очевиден расчет номинатора на соответствующие фоновые знания потребительской аудитории, способной декодировать юмористический смысл прецедентной реплики, начинающейся в фильме с шуточного гендиадиса «битте-дритте».

На использовании терминов родства, высвечивающих этнокультурную принадлежность номинации, строит свои названия следующая часть эргонимов. Просторечное русское слово «тётка»: (*прост.* Взрослая женщина вообще, а также обращение к женщине, более старшей по возрасту [СРЯ]), соединяясь с типичной немецкой фамилией «Фишер», дает все основания для размещения рядом с надписью *ТЁТКА ФИШЕР* комментария *НЕМЕЦКИЙ РЕСТОРАН С РУССКОЙ ДУШОЙ*. Эргоним *Бургерная Дядя Бен*, вероятнее всего, основан на использовании прецедентного прагматонима, – названия соуса *Uncle Ben's* (с англ. дядя Бен), популярного в начале 2000-х годов.

На использовании неформального английского существительного со значением «child's word for father (детское слово для отца)» [CD] основаны два эргонима: *DADDY BARBER SHOP* и *ДЭДДИ Турфирма*. Первым хронологически было возникновение в 1996 г. турфирмы, использующей в названии транскрипцию соответствующего английского слова. Можно предположить, что его включение было мотивировано надеждой на восприятие иностранного слова как знака вхождения фирмы на международный рынок туризма и одновременно как указание на благожелательную, семейную атмосферу. *DADDY BARBER SHOP* появился на калининградском рынке в 2016 г., отсылка к «папочке» может быть здесь мотивирована ассоциацией с теми способами бритья и стрижки, которые были характерны для старого доброго времени (неслучайно большинство барбершопов размещают на своих витринах написанное

слитно сочетание *OldBoys* (досл. старые парни). Заметим, что в другом эргониме используется просторечное русское «батя» (*БАТЯ МУЖСКИЕ СТРИЖКИ БАРБЕРШОП*). По справедливому наблюдению В.С. Безруковой, «батя – уважительное, ласкательное обращение к отцу, родителю, подчеркивающее любовь к нему, неукоснительное признание родительских прав» [ЭСП]. Прагматически маркированы и размещенные рядом с данной вывеской фразы: *НИЧЕГО ЛИШНЕГО* и *БАТЯ В ЗДАНИИ*, позволяющие понять, что клиенты могут рассчитывать на честное обслуживание, будучи под «присмотром» старшего и уважаемого родственника. Ещё один пример совмещения мужественности и семейной атмосферы воплощает в себе эргоним *ЭТИ ДЯДИ Barbershop*. В описании в соцсетях его владельцы говорят, что это не только клуб друзей, но и семейный салон, куда папы приводят своих сыновей и племянников.

Следующая группа эргонимов включает в свой состав апеллятивы, в состав которых входят существительные со значением лица, указывающие на высокий статус, принадлежность к высшему обществу: *THE KINGS* (от англ. короли) *МУЖСКИЕ СТРИЖКИ BARBERSHOP*; *Königsbäcker* (королевский пекарь: от нем. König – король + нем. Bäcker – пекарь); *Кёниг Хантер* (королевский охотник: от нем. König – король + англ. hunter – охотник); *Премьер-министр #ВИНОТЕКА #БАР #ТРАТТОРИЯ #ТАБАК #24 ЧАСА OPEN; АРИСТОКРАТ WINE BAR; БОМОНД BOGNER*. Первые два примера, кроме безусловной ассоциации с королевским качеством предоставляемых услуг или уровня обслуживания, можно отнести к глокальной тенденции восприятия современного Калининграда как наследника города королей – Кёнигсберга. Бар *Премьер-министр* является сетевым заведением (на анализируемой нами территории – 4 филиала) и в некоторых из них название сопровождается изображением Уинстона Черчилля, премьер-министра Великобритании, известного в том числе своей любовью к качественному табаку и алкоголю.

Подобный прием используется в эргониме *BIG BOSS BURGER*, который, на первый взгляд, можно интерпретировать, как бургер большого размера. Однако надпись, включающая слово «босс» на английском языке (англ. «boss: the person who is in charge of an organization and who tells others what to do» (человек, который руководит организацией и указывает другим, что делать) [CD] *ПУСТЬ ВСЕ ЗНАЮТ, КТО ТУТ BOSS*, не оставляет сомнений, что настоящими боссами данного заведения являются клиенты. В качестве бара «для боссов» позиционируют себя также владельцы заведения *БАРБОССЫ*, подчеркивающие первую часть составной номинации во избежание иной интерпретации. Прием повышения прагматического статуса клиентов используется в оригинальном названии барбершопа *БАРИН & BARBER*, основанном на созвучии русского и английского слов, сочетание которых звучит «как обещание обслуживать клиентов со всем надлежащим классу господ почтением. Русский барин будет отдавать приказы, а иностранный парикмахер, barber, будет их выполнять» [Шкапенко, Зубрицкая 2021:11].

Если в этом наименовании используется принцип межъязыковой игры, то следующий эргоним основан на лингвокреативном комбинировании средствами только одного английского языка. С одной стороны, русскоязычный потребитель прочтет название *HOLYGUN BARBERSHOP*, как созвучное русскому «хулиган», следовательно, это заведение для «дерзких, злых озорников» [БТСРЯ], с другой стороны, более сведущий в орфографии английского языка человек декодирует замену первой части слова «hooligan» на «holy» (святой) и второй части на «gun» (оружие). Результат сложной многоходовой контаминации – «святое оружие» – иконизируется на витрине в виде двух пистолетов.

Ряд эргонимов делает акцент на профессионализме своих сотрудников, что отражается в использовании существительного «мастер», представленного в различной графике: *Sushi master*; *Мастер дент* (стоматология); *Apple-master.ru*; *MASTERTATTOO*; *МАСТЕР Сервис бытовой техники*; *HARD MASTER Компьютерный сервис*. Другие основаны на существительных со

значением профессий. Именно в этой группе чаще всего встречаются графогибриды диахронического типа, включающие в свой состав букву дореформенного русского алфавита Ъ ‘ep’: *МЯСНИКЪ*; *ПарфюмерЪ*; *ФОТОГРАФЪ САЛОН*. По мнению И.Н. Пономаренко, подобная архаизация, или «умышленное «состаривание» эргонима с помощью включения графом дореволюционного алфавита используется не только для привлечения внимания потенциального потребителя, но и отражает мировидение номинатора» [Пономаренко 2019 : 176]. На наш взгляд, в подобной ретро-номинации присутствует также прагматический момент: апелляция к реалиям дореволюционной эпохи России, ассоциирующейся с верностью традициям, а также с высоким качеством продуктов и предоставляемых услуг.

Основанные на названиях профессий и представленные в латинской графике названия встречаются гораздо реже, но, что интересно, также апеллируют к «старым» временам, привязанным к досоветской истории города. Это уже упомянутый нами *Königsbäcker* (королевский пекарь: от нем. König – король + нем. bäcker – пекарь). Интерес также вызывает другое эргонимическое воплощение профессии пекаря в англоязычной номинации *NAKED BAKER* (с англ.: «голый пекарь»). С одной стороны, декодирование замысла номинатора может предполагать юмористическое обыгрывание названия пьесы Е. Шварца «Голый король» по мотивам сказки Г.Х. Андерсена «Новое платье короля», однако в этом случае непонятно сознательное понижение статуса именуемого пекаря. Как известно, крылатое выражение «голый король» употребляется в значении: «о тщеславном и недалеком человеке, лишенного тех достоинств, на которые он претендует» [ЭСКСиВ].

На самом деле, на основании интервью, проведенного нами с сотрудниками кафе, выяснилось, что прилагательное *naked* (голый) относится не к пекарю, а к способу функционирования заведения на открытой площадке, где посетители могут видеть весь процесс приготовления блюд. Таким образом, в основе образования эргонима лежит принцип метонимии: перенос с функции

или пространства на действующее на нем лицо – пекаря. Еще одно наименование заведения по профессии, *КЁНИГ ХАНТЕР*, включает в себя транскрипцию немецкого написания первой части названия Кёнигсберга с танслитерированным английским словом «hunter» (охотник), что можно интерпретировать и как отнесение к истории города, и как повышение статуса заведения.

Следующую группу, основанную на антропологическом принципе номинации, составляют эргонимы, основанные на мифологических и художественных антропонимах. Три из них используют имена героев античной мифологии: магазин одежды *Venera*, пляжный комплекс *ПОСЕЙДОН KALININGRAD*, киберспортивный клуб *MEDUZA*. Несмотря на то, что транслитерированный на английский язык оним Венера имеет множество значений (имя богини красоты и любви в римской мифологии, название планеты и женское имя), в данном случае мотивация связи с красотой представляется несомненной. Таким же прозрачным представляется использование имени морского бога в древнегреческой мифологии, Посейдона, в наименовании водного объекта. В то же время источники названия компьютерного клуба следует, вероятнее всего, искать в использовании названия популярной игры «Медуза», представляющей собой «морское приключение с графикой в духе пластилиновых мультфильмов» [<https://gamaverse.ru/c/jellyfish-game>].

Несколько эргонимов основаны на использовании художественных антропонимов, то есть «имен вымышленных персонажей литературных произведений (в том числе и сказок), мультипликационных и киногероев, героев рекламных роликов и т. п., которые придуманы авторами и нагружены художественными смыслами» [Детинкина 2021: 974]. Сеть торговых заведений с оригинальным номенклатурным идентификатором «микромаркет» носит гармонирующее с ним название *ЛиЛиПут*, с капитализацией первых букв каждого слога, вполне вероятно, чтобы разложить его на минимально возможные части. Существительное «лилипут» в современном русском языке подверглось эпонимизации и обозначает «человека ненормально маленького роста; карлика» [СРЯ], однако придумано было английским писателем Дж. Свифтом в

романе «Путешествия Гулливера» для наименования вымышленной человеческой расы, проживающей в фантастической стране Лилипутии. Рекламный слоган данной сети микромаркетов *ниже не бывает* указывает не только на маленький рост лилипутов, но и на такие же низкие цены.

Популярность литературных персонажей часто связана с доминированием одного признака – ассоциативного представления, посредством которого репрезентируется основное бизнес-направление фирмы и создается положительный образ у потребителя. Так, Багира из повести «Маугли» Р. Киплинга – изящная пантера с крепкими, как у всех кошачьих, когтями, становится стилем для присвоения названия ногтевой студии *BAGHEERA NAILS STUDIO & Beauty*. Лишь один образ русской литературы получает свою иконическую представленность в названии магазина одежды *Ассоль*, в котором буква «О» вмещает в себя изображение корабля с алыми парусами, который ждала одноименная героиня повести А. Грина «Алые паруса».

С более современными персонажами связывает свое название магазин, обеспечивающий продажу современных устройств для вейпинга: *VADER VAPE SHOP*. Предполагаем, что имя Дарта Вейдера, – одного из центральных персонажей саги «Звёздные войны», изображенного на вывеске, знакомо представителям более молодого поколения, которые и являются основной целевой аудиторией заведений такого рода. Само оформление внешнего вида заведения также выстроено в стилистике «Звездных войн».

Антропологический принцип (всего 124 гибридных эргонима), подразделяющийся на субъектный и адресатный, реализуется с помощью дифференцированных техник номинации. Субъектный принцип основан на использовании трансонимизации, осуществляемой в направлении: антропоним → эргоним. При этом почти половина из гибридных эргонимов данного типа (62 единицы) не конструируется в рамках собственно калининградского коммерческого нейминга, а транслируется в лингвистический ландшафт как названия иностранных брендов, представляющих собой владельческие онимы (*Baldinini, Braccialini, TOMMY HILFIGER*). Другая часть представляет собой

результат собственной трансонимизации, использования собственных фамилий в преимущественно латинской графике (*Tanya Goz, SLAVA KRUPSKAYA* и т.п.). В рамках сложной структуры гибридного эргонима присутствуют синтаксические вставки на английском языке, построенные по модели «N 1 (именуемый объект) + предлог *by* + N 2 (фамилия владельца)», например, *Diamant by SOKOLOV* и др. Словосложение по аббревиатурному типу используется в отдельных номинациях, вероятно, вследствие меньшей эксплицитности фамилий их владельцев (*Эвалар, ВиМарПроект*). Используется также прием искусственного образования фамилий, именующих объект, с помощью аффикса -офф / -off (*ПУКОДЕЛОФФ, Eva Graffova, IZOTOFF CHEESE*).

С точки зрения семантических процессов особый интерес представляет группа, образованная по модели: «местоименное слово гонорификативного типа (пан, пани, фрау, мадам, сэръ, мистер, MR.) + существительное, именуемое объект продажи», что дает эффект антропоморфизации последнего, напр. *MR. KEBAB, Пан Пончик, Фрау Ниточка*.

Иные номинативные техники характерны для адресатного принципа номинации, направленного на потенциального клиента. К ним относится включение в наименование этикетных междометий (*Danke!*), утвердительной частицы (*Da*), притяжательных местоимений «мой» (*MY BRILIANT SMILE, MY SMART, myRestore*), «твой» (*Твой Вайб*) и «ваш» (*La Vau*), целостных реплик побудительного характера (*Do your Nails ДЕЛАЙ НОГТИ*), а также существительных или чаще атрибутивных сочетаний прилагательного и существительного, определяющих эмоции (*Во!сторг*), состояние (*Good Mood, FELICITA*) или некоторые характерологические черты и даже ценности (*ГУД ЛАЙФ, Dolce Vita, GLAMOURLOVE*). Приемы языковой игры также используются с целью прагматического воздействия на потребителя (*DO.BRO COFFEE, КОФЕ & ДОБРО, Si.M.patio, spa.sibo*).

4.3. Локативный способ образования гибридных эргонимов

В использовании локативного принципа в образовании калининградских гибридных эргонимов отражаются две основные тенденции: глобализация и глокализация, с явным преобладанием второго направления. Как отмечается в параграфе 2.1.3. «Эргонимы с немецкоязычным компонентом», региональная идентичность проявляется преимущественно в обращении номинаторов к немецкому прошлому региона. В качестве главного ономаσιологического признака используется усечённая основа названия города Кёнигсберга в различных графических вариантах (*König, Kenig, Кёниг, Кениг*). Чаще всего в эргонимах данного типа локативность сочетается с атрибутивностью, например: *Kenig Holidays, Kenig Jump, Kenig lashes, Kenig street, KENIGTECHNO, KOENIGCLIMAT, KONIG T-SHIRT, König WURST, KÖNIGS OPTIK, КЁНИГ ХАНТЕР* и т.п. Первый компонент структуры *König, Kenig, Кёниг, Кениг, Kenig* в данных сочетаниях выполняет функцию определения, что, по замыслу номинаторов, должно свидетельствовать о превосходном немецком качестве определяемого компонента.

Следующим подтипом локализации, относящейся ко временам Восточной Пруссии, является использование в эргонимах кёнигсбергских годонимов и хоронимов, с помощью которых чаще всего получают свое название пивоварни, рестораны или отели. Например, *АЛЬТШТАДТ Ремесленное пиво, Amalienau BAKARY Амалиенау ПЕКАРНЯ-КОНДИТЕРСКАЯ, Lastadie BEAUTY beauty & spa, Lastadie АПАРТ-ОТЕЛЬ* и др. Годонимы реже участвуют в создании ГЭ, например, ресторан *Штайндамм, 99*, или магазин цветов *Розентрассе 1* (дословно с нем. «улица роз»), в котором название берлинской улицы используется с целью указать в игровой форме на специализацию заведения.

Локативный принцип реализуется также посредством включения в состав коммерческого имени астионимов и ойконимов Восточной Пруссии: салон красоты *MEMEL BEAUTY HOUSE*, основанный на использовании немецкого названия города Клайпеда – Memel; пивоварня *Schönbusch ПивЗавод*

Brauerei Königsberg Pr. 1871, где ойконим *Schönbusch* (с нем. Schönbusch – прекрасный куст) употребляется, чтобы показать преемственность традиций пивоварения, сложившихся в поместье Шёнбуш. Более лингвокреативны создатели названия сыроварни *НОЙДАМ*, находящейся в поселке Домново Калининградской области. Сложив транскрибированные компоненты «ной» (neu – с нем. «новый») и первый слог немецкого названия посёлка Domnau, они получили неологизм «Новое Домново», фонетически копирующий распространенные в Германии и в Нидерландах названия с топоформантом *-дам* (нем. Damm «дамба»), например, Зандам, Роттердам и т.п.

Некоторые названия локативного типа транслируются из немецкоязычного эргонимикона, например, *Кайзерхоф ОТЕЛЬ*, входящий в сеть «*KAISERHOF HOTEL & SPA*» (нем. Kaiserhof – букв. «Кайзерский двор») или *ХОФБУРГ HOFBURG РЕСТОРАН*. Если существительное «кайзер», используемое для обозначения титула германских императоров, достаточно широко известно образованному населению, то Хофбург (от нем. Hofburg – дворцовый, придворный город), название зимней резиденции австрийских Габсбургов и императорского двора в Вене (Die Hofburg), вряд ли знакомо калининградцам или туристам. Тем не менее его латинское написание и фонеморфологическая специфичность указывают на немецкий генезис слова и становятся способом привлечения внимания потенциальных постояльцев. К германской старине обращено и название музей-квартиры *ALTES HAUS* (от нем. старый дом), в котором представлен быт зажиточных горожан Кёнигсберга.

Только два эргонима апеллируют к названиям исторических территорий, не связанных с Восточной Пруссией: фирменный магазин *FANAGORIA*, напоминающий о древнегреческой колонии Фанагория на берегу Керченского пролива [БЭС], и грузино-греческая пекарня *КОЛХИ*, где «колхи» – собирательное название племен, проживающих в Колхиде, стране, связанной с древнегреческой мифологией.

Кроме приёма, который можно назвать ретро-локализацией, часть эргонимов использует в своем составе лексические единицы, указывающие на актуальное географическое положение региона. Это название сторон света, среди которых на первое место, безусловно, выходит запад, поскольку Калининградская область является самым западным регионом России. Чаще всего слово получает английское звучание «west» и становится одной из основ сложных слов (*вестпайп, Гринвест, BELWEST*) или реже определением в составе атрибутивной конструкции (*WEST COAT*). К географическим маркерам в составе гибридных эргонимов относятся гидроним «Балтика», получающий самое различное написание: как английское лексическое вкрапление (*Baltic Store*), как его транслитерация на русский язык (*Балтик Оптик*), как транслитерация слова на английский язык (*TORIS BALTIKA*), наконец, как усеченная основа, входящая в состав различных искусственно созданных номинаций: *BALTMAXIMUS, БАЛТИК ПЛЮС, БАЛТМА ТУРС, БАЛТ-МЕД ОПТИК*. Заметим, что *БАЛТМА*, представляющее собой слогово-инициальную аббревиатуру от названия организации «Балтийское морское агентство», приобретает иностранное звучание благодаря добавлению английского существительного во множественном числе «tours» (дословно «туры») в кириллической записи.

Тенденция к глобализации находит отражение в большом количестве эргонимов, в состав которых входят названия зарубежных стран, городов и даже улиц: *LONDON, Napoli, Florence studio, China STREET WOK, CHINA TOWN, PLOV CITY cafe KASANSAY, ИТАКА, BROOKLYN кафе бар, 5th avenue SPA, ИНДИЙСКИЙ ДИСКАУНТЕР NAGESH*. Чаще всего в цели номинатора входит указать при помощи локативного компонента на национальную кухню, на которой специализируется заведение или на стилистику, в которой выполнен его интерьер. Глобализационные элементы подчеркиваются также с помощью номенклатурных идентификаторов и классификаторов на английском или итальянском языках, например: *LONDON БАР РЕСТОРАН КЛУБ BAR RESTAURANT CLUB; Napoli gastro bistro NAPOLETANA PIZZA PASTA*.

Если большинство слов, входящих в состав данных комплексов, являются уже «номенклатурными интернационализмами», то включение астионима «Kasansay» в состав названия *PLOV CITY cafe KASANSAY*, как можно предположить, будет понятно только представителям узбекской диаспоры. Обращает на себя внимание тот языковой и лингвокультурный эклектизм, который демонстрирует сочетание написанного в английской транскрипции слова «плов» с английским словом *CITY* (город) и английским вариантом написания слова «кафе», к чему добавляется латинское написание узбекского города Касансай.

Оригинальный замысел номинатора прочитывается в названии парикмахерского салона *МАРОКАНД*, в котором в букву ‘О’ вписано изображение опасной бритвы, позволяющее понять характер деятельности заведения. Сам эргоним представляет собой результат игровой контаминации основ названий страны «Марокко» и узбекского города «Самарканд».

Одно заведение, специализирующееся на китайской кухне, основано на широко известном английском названии кварталов, населенных китайцами в городах вне Китая: Чайна-таун (от англ. Chinatown – китайский город): *CHINA TOWN КАФЕ КИТАЙСКОЙ КУХНИ*. Другое, – *China STREET WOK*, – сочетает локативный принцип номинации с атрибутивным, включая в свой состав китайское название «вок» (кантон. иер. 鑊, ютпх. wok) – круглая глубокая китайская сковорода, способ приготовления в такой сковороде, а также блюда, приготовленные таким способом» [Wiki]. Включение в состав номинации английского слова *STREET* (улица) позволяет увидеть в *China STREET WOK* конкурентную номинацию с распространенной сетью стрит-фудов, в которых также лексическая единица «улица» указывает на способ потребления еды.

Магазин одежды *Аляска* представляет одежду итальянского бренда *PARAJUMPERS* (англ. Parajumpers – парашютисты), специализирующегося на зимней одежде. Выбор наименования связан не столько с названием полуострова, сколько с названием модели известной куртки. Капитализация конечной

буквы «А» придает надписи симметричность, способную свидетельствовать о достоинствах предмета одежды.

Эргоним *ШКОЛА АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА «Оксфорд Хаус»* (от англ. *Oxford House* дословно – оксфордский дом) находится в постпозиции к номенклатурному идентификатору и заключен в кавычки, как это требуется правилами правописания имен собственных в русском языке, что исключительно редко встречается в гибридных номинациях. Возможно, таким образом подчеркивается уровень грамотности и высоких квалификаций специалистов школы. С другой стороны, Оксфорд – город в Великобритании, известный благодаря Оксфордскому университету – одному из старейших и самых престижных в Европе, что обуславливает его выбор в качестве основного ономастического признака, дающего понять, что в данной школе уровень обучения так же высок, как в Оксфордском университете.

На иные ассоциации рассчитывали авторы названия салона красоты *5th avenue SPA*, использующие годоним «Пятая авеню» (англ. *Fifth Avenue*), именуемый находящаяся в Нью-Йорке одну из самых известных, респектабельных и дорогих улиц в мире, на которой расположено множество эксклюзивных бутиков и сервисных заведений.

Что касается использования российских топонимов, используемых калининградскими номинаторами для создания эргонимов, то их немного: *Kavkaz RESTAURANT*, *БАНК МОСКВА-СИТИ*, *Донко ДОНБАСС КОНДИТЕР*. В первом случае латинизированный ороним *Kavkaz* сопровождается номенклатурным идентификатором на английском языке *RESTAURANT*. Дополнительная информация о времени основания ресторана приводится также на английском языке *since 2019*. Название банка *МОСКВА-СИТИ* представляет собой все более адаптирующийся в русском языковом сознании русско-американский гибрид, именуемый широко известный деловой район в Москве, – Московский международный деловой центр «Москва-Сити», – название которого переносится и на различного рода институции как символ финансовой мощи и престижности заведения.

Три эргонима включают в свой состав топонимы, именующие городские объекты: кафе *River Point* *вкусная точка*, *ПАРК café Парк КАФЕ*, *Калининград ПЛАЗА*. В двух первых случаях наблюдается дублирование информации на английском и русском языке, указывающей на расположение заведений: первого – на берегу реки Преголи (англ. *river point* – речной пункт, дословно – речная точка), второго – рядом с центральным парком. Название популярного торгового центра *Калининград ПЛАЗА* также содержит в себе топоним, указывающий на его расположение. Заметим, однако, что слово «плаза», происходящее от испанского «*plaza*» со значением «открытого общественного пространства вроде городской (рыночной) площади в испаноговорящих странах и США [Wiki], вряд ли понимается русскоязычным населением. В силу регулярного употребления компонент *ПЛАЗА* перестает вызывать интерес у потенциальной аудитории, привыкающей к его присутствию в структурах, номинирующих торгово-развлекательные центры по всей России (например, *Принц Плаза*, *Павелецкая Плаза*, *Райкин Плаза*, *Prime Plaza*, *LOTTE PLAZA* и др.).

Значительная часть эргонимов использует локативный принцип, указывая на конкретный тип помещения, в той или иной степени соответствующий его референтам. В данных эргонимических рядах выявляется доминанция английских средств номинации с преимущественным использованием слов *HOUSE* (дом), например: *Beauty Dom*, *Dom de Fleurs*, *House of Flowers*, *Coffe Wine HOUSE*, *CRYSTAL HOUSE*, *J.C. HOUSE ПЛИТКА ПАРКЕТ*, *KebabHouse*, *MEMEL BEAUTY HOUSE*, *ДОМ ТЕКСТИЛЯ TOGAS house of textiles*, *ALTES HAUS МУЗЕЙ-КВАРТИРА*, *ПАРКЕТ ХАУС*, *ШКОЛА АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА «Оксфорд Хаус»*, *Amalienau HOME*, *БАНК ХОУМ КРЕДИТ HOME CREDIT BANK*; или *ROOM* (комната), например: *ШАУROOM*, *Art Room*, *BLOOM ROOM flowers*, *Fashion Room*, *HAIR ROOM*, *INTERIOR ROOM*, *VRooM*, *БЛЭК РУМ*. В большинстве своем эти номинации сочетают существительные со значением «помещения» с лексемами, указывающими на ассортимент товаров или спектр оказываемых услуг, т.е. здесь также сочетается атрибутивный и локативный принципы номинации.

Только два эргонима используют локативный принцип номинации в метафорическом смысле, дающем понять, какое предназначение имеют продаваемые в них товары. Так, название магазина *BUDUAR* (франц. *boudoir*) представляет собой запись латиницей русского транскрибированного заимствования «будуар» со значением «небольшая комната богатой женщины, служившая для отдыха, косметического туалета и приема» [Ефремова 2001], что не только указывает на специализацию магазина, но и повышает престиж его клиентов. Магазин модной брендовой одежды *PODIUM* имплицитно адресован представительницам модельного бизнеса, а также подчеркивает следование новейшим трендам.

Все вышеуказанные эргонимы включают в свой состав существительные или их сочетания со значением местонахождения, только одно из них использует в своем составе указательное наречие «here» (от англ. «здесь»), за которым следует сочетание *SPECIALITY COFFEE*. В результате название кафе *HERE SPECIALITY COFFEE* становится своего рода дейктическим призывом, сообщая адресату, что именно здесь он может получить особый кофе и особый сервис.

Локативный принцип реализуется преимущественно с помощью техник трансонимизации топонимов различного типа. Лишь незначительная их часть используется в однословных эргонимах, напр.: *НОЙДАМ*, *Lastadie*, *MEMEL*, *LONDON*, *Napoli*. Намного более востребованными являются лексико-синтаксический способ (образование составной номинации) и словосложение, что можно увидеть на примерах эргонимов с самым частотным компонентом, локализирующим объект на основе его привязки к историческому названию города. С одной стороны, активно используются атрибутивные сочетания типа *Kenig Holidays*, *Kenig Jump*, *Kenig lashes*, с другой стороны, основанные на принципе словосложения эргонимы *KENIGTECHNO* *КЁНИГТЕХНО*, *KOENIGCLIMAT*.

Эти две модели лежат в основе образования других эргонимических единиц, строящихся на основе локативного принципа. При этом активно используются атрибутивные сочетания, в которых первый член имеет присущую английскому языку нефлективную форму и воспринимается как аналитическое прилагательное: *WEST COAT*, *River Point* *вкусная точка*, *Оксфорд Хаус*, *Amalienau HOME*, *China STREET WOK*, *Baltic Store*. Очевидно, по аналитической модели построено и название *ПАРК café Парк КАФЕ*, в котором особенно отчетливо проявляются противоречия между флективным синтаксисом русского языка и аналитизмом английского.

Случаи использования модели именного словосочетания с родительным падежом единичны, но реализуются как в свойственной русскому синтаксису форме «N им. + N род.»: *ТерриТория Вкуса*, так и транслировать модели других языков, например, французского: *КУХНЯ ДЕ ПРУСС KUCHE DE PREUSS*; пример использования падежно-предложной конструкции единичный и мотивирован потребностью нахождения рифмы: *ХОТ-ДОГИ У синагоги*.

Эргонимы, образованные с помощью словосложения, представлены в латинской графике: *KOENIGCLIMAT*, *BALTMAXIMUS*, в кириллической: *вестпайп*, *Гринвест*, *НОЙДАМ*, а также в смешанном формате: *KENIGTECHNO КЁНИГТЕХНО*. Результаты словосложения могут получать дефисное написание: *БАЛТ-МЕД ОПТИК*, *БАНК МОСКВА-СИТИ*, либо слитное, что характерно для образования сложносокращенных слов: *Донко*, *КенигМед*, *BELWEST*. Аббревиация получает в Калининграде устойчивую форму соединения инициальной и финальной согласных и входит в состав многих эргонимов: *Laser KD*, *KD HOSTEL*, *KDLINZA.RU*, *kdmarket.ru*.

Абсолютное большинство эргонимов основано на использовании имен собственных – названий городов, улиц и т.п. Нарисательные существительные с локативным значением: хоум (home), хаус (house), рум (room), холл (hall) чаще всего представляют собой определяемое слово (*ПАРКЕТ ХАУС*, *БЛЭК РУМ*, *Amalienau HOME*), тяготеют в данных сочетаниях к номенклатурным идентификаторам и рассматриваются нами в процессе анализа атрибутивного

способа образования эргонимов. Кроме существительных, в структуре локативных эргонимов встречаются единичные случаи использования наречий: *HERE* (англ. «здесь»), что представляет собой имплицитное обращение к посетителям «зайти именно сюда»; а также целостных высказываний – неопределённо-личного предложения с действительным наречием, обращенным к адресату (*ТУТ СТРИГУТ*), а также языкового обыгрывания крылатого выражения: *Делу → место!*, именующего офисное пространство для коворкинга. Примеры языковой игры с топонимами единичны, к ним можно отнести только контаминацию основ названий страны Марокко и узбекского города Самарканд в названии парикмахерской *Мароканд*, а также результаты игровой онимизации частей слов «берлога» и «биржа» с английским существительным *beer* («пиво»): *BEERЛОГА, BEER'ЖА*

Выводы

Анализ способов представленности эргонимов г. Калининграда показал, что визуальный формат их репрезентации зависит от отнесения названия к коммерческой или некоммерческой области. Названия правительственных и административных учреждений размещаются на фасадах соответствующих зданий на табличках небольшого размера и не играют заметной роли в лингвистическом ландшафте города. Лингвистический ландшафт города формируется за счет надписей, содержащих коммерческие эргонимы, расположенные либо в точечном формате, когда множество названий аккумулируется на фасадах зданий торговых центров, либо в линейном, когда названия коммерческих объектов последовательно располагаются вдоль городских улиц.

Среди общего количества (1463 единицы) выявленных эргонимических номинаций 57% (835 единиц) составляют гибридные коммерческие наименования. 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.

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).

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%), а также их более поздние референтные и лексико-морфологические разновидности *barbershop* (*барбершоп*) и *vape shop* (*вейп шоп*). Кроме единиц, не имеющих эквивалентов в русском языке: *discount*, *stock*, *outlet* (транслитерированные *дисконт*, *сток*, *аутлет*), все чаще в составе гибридных эргонимов встречаются такие лексические единицы как *house* (*хаус*), *room* (*рум*), вытесняющие исконное славянское слово «дом» и ставящие вне эргонимической номинации слово «комната».

Для гибридных эргонимов характерно усложнение структуры, чаще всего представляющей собой сочетание двух или трех слов, представленных в единой (латинской) или смешанной (латино-кириллической) графике. Кроме

самого онима, в структуру эргонимического комплекса часто входят номенклатурные идентификаторы или номенклатурные квалификаторы.

Среди моносемиотических гибридов самую крупную 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%). Морфологические гибриды инкорпорируют в морфологическую структуру русского слова суффиксы итальянского происхождения *-ини* или *-иссимо*, немецкий антропонимический суффикс *-офф*, а также латинские суффиксы *-ус*, *-ум*. Включение в написание русских слов графем дореформенной кириллицы используется редко и составило 7 единиц – 0,8%.

Полисемиотические гибриды представлены 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 с целью фрагментации слов на различные части, омонимичные другим лексическим единицам, что создает эффект интерпретативной двуслойности и привлекает внимание потребителей оригинальностью искусственно созданной формы. Инетографиксаты (хештег, нижнее подчеркивание, точка в качестве знака интернет-адреса) выполняют функции разделителей или связующих компонентов. Среди нумерографиксатов наиболее частотной является цифра 39, подчеркивающая связь названия коммерческого объекта с калининградским регионом. Изографиксаты и пиктографиксаты служат для визуальной актуализации товаров в привлекательной форме и являются элементами их декоративного оформления.

Ономасиологические принципы образования гибридных эргонимов коррелируют с определенными номинативными техниками их образования и

лежащими в их основе семантическими процессами. Атрибутивный принцип предполагает онимизацию положенных в основу коммерческого имени апеллативов со значением товаров или их характеристик, что коррелирует с метонимическими переносами в направлении: название товара или услуги → название заведения. Антропологический принцип включает в себя субъективный, основанный на трансонимизации фамилий и имен владельцев заведения и предполагающий соответствующий метонимический перенос, и адресатный, основанный на трансонимизации фамилий или имен известных личностей и предполагающий особый род лингвокультурной метонимии, как и локативный принцип, основывающийся на трансонимизации топонимов различного типа.

Основными техниками образования гибридных эргонимов является лексико-синтаксический способ (образование составной номинации из двух или более слов). Эргонимы-словосочетания чаще всего строятся по синтаксическим моделям, свойственным английскому языку, или транслируют синтаксические модели других иностранных языков. Активным образом используются техники словосложения, копирующие деривационные модели английского языка без характерного для русского языка интерфикса. Частотным способом образования гибридных номинаций является аббревиация по различному типу.

Многие гибридные эргонимы основаны на приемах 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.

С точки зрения частеречных характеристик, в гибридных номинациях, как и в других эргонимических единицах, главная роль принадлежит имени существительному, фигурирующему самостоятельно либо в составе атрибутивных словосочетаний. Онимизации подвергаются также местоимения (чаще

всего притяжательные), междометия (чаще всего этикетные или восклицательные), наречия (чаще всего места), а также целостные высказывания (побудительные речевые акты, прецедентные реплики или крылатые слова).

Влияние типологических характеристик английского языка сказывается не только в трансляции в лингвистический ландшафт 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), а также написания заглавных и строчных букв в названиях, входящих в состав составной эргонимической номинации.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Будучи совокупностью визуализированных эргонимических единиц, лингвистический ландшафт представляет собой наиболее концентрированную область приложения усилий лингвокреативного номинатора и одновременно постоянно воздействующий на массовую городскую аудиторию вербально-визуальный фрагмент общегородского пространства. Направленность коммерческого нейминга на создание «продающего» имени обуславливает стремление сделать имя заведения не только информативным, но и оригинальным, что часто достигается путем использования знаков различных языковых и семиотических ресурсов.

Открытость России послесоветского периода к влиянию глобализационных процессов, доминирующая роль в них английского языка, а также перенос значительной доли человеческого существования в виртуальную действительность, то есть в зону «экранного», технологически опосредованного, вербально-иконического существования личности, привели к радикальным изменениям в сфере лингвистических технологий создания эргонимических единиц. Сформировавшаяся привычка свободного оперирования элементами различных языков и знаковых систем нашла свое воплощение и в других сферах бытования языка: в создании наименований товаров (прагматонимов), рекламном бизнесе, в культурном медиаландшафте и в русскоязычных СМИ в целом. Однако именно радикально обновившийся за три десятилетия ономастикон городов можно считать самой важной областью реализации современной языковой личности, своего рода экспериментальной лингвосемиотической площадкой, отражающей и одновременно формирующей «языковой вкус эпохи» [Костомаров].

Несмотря на то, что тенденция микширования различных языковых элементов является транснациональной, возможность комбинирования компонентов в двух графиках – кириллической и латинской – создает объективные условия для создания оригинальных коммерческих имен. Исследования лингвисти-

ческого ландшафта, выполненные зарубежными учеными на материале польского, словацкого или чешского языков, с лежащим в их основе латинским алфавитом, позволяют убедиться в меньшей лингвокреативности зоны коммерческого нейминга соответствующих стран. Миксирование двух графических систем является дополнительным ресурсом и источником оригинальности создаваемого имени, но, с другой стороны, комбинации «своего» и «чужого» в публичной нейминговой зоне представляют собой нарушения системного характера. В результате русский язык, как самодостаточный лингвистический феномен с уникальной системой правописания, утрачивает свою гомогенную структуру и в зонах перманентного общественного воздействия демонстрирует регулярные отступления от сложившихся норм единого кириллического письма.

Полная манифестация свободы в практиках коммерческого нейминга не согласуется с положениями Законодательства о государственной регистрации юридических лиц (Гражданский кодекс Российской Федерации) и Федерального закона от 08.08.2001 № 129-ФЗ «О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей». В соответствии с данными документами «возможность использования при указании наименования юридического лица букв кириллицы, отсутствующих в современном русском алфавите, законодательством Российской Федерации о государственной регистрации юридических лиц не предусмотрена» [Письмо Минфина]. Следование данному положению ставит вне закона использование в наименовании юридического лица букв не только алфавитов иностранных языков, но и дореформенной кириллицы. В отношении наименований юридических лиц на языках народов РФ или на иностранном языке сообщается, что «такое наименование не указывается в заявлении о государственной регистрации юридического лица и не отражается в Едином государственном реестре юридических лиц. Отсюда следует, что либо размещенные на вывесках графически негомогенные эргонимы не соответствуют реальному юридическому имени, либо являют со-

бой примеры нарушения правил действующего законодательства. Вопрос о легитимности внедрения в структуру эргонимического имени элементов других семиотических систем: нумерологических, иконографических и параграфемных знаков, а также иконических компонентов, до настоящего времени никаким попыткам нормотворческой регламентации не подвергался и, как можно предположить, не требует административного вмешательства в связи с его игровым характером, не влияющим в целом на традиционные способы бытования русского языка.

Выделение в нашей работе в качестве объекта исследования именно гибридных номинаций, представляющих собой эффект комбинирования элементов разных языков и разных знаковых систем, позволило получить достоверные данные о том, что гибридные практики номинаций занимают ведущее место среди технологий создания коммерческого имени г. Калининграда. Количественный анализ выявил, что в коммерческом нейминге города преобладают моносемиотические гибриды (74%), репрезентирующие тенденцию глобализации с доминирующим влиянием американского варианта английского языка. Чрезвычайно важным с характерологической точки зрения представляется нам выделение в рамках моносемиотических эргонимических единиц группы лингволандшафтных лексических вкраплений, т.е. номинаций, представленных существующими в других языках лексическими единицами (словами, словосочетаниями или предикативными единицами).

Их свободное встраивание в общеязыковой русский текст города становится все более привычной номинативной практикой для всех ономастических пространств России. Данный тип гибридов может фигурировать в форме отдельных лексических единиц (*Silit*, *Dress* и т.п.), однако чаще всего образует сложные русско-английские комплексы, в которых выделение собственно названия и номенклатурного идентификатора или номенклатурного квалификатора представляется достаточно сложным. Интенсивное размещение на вывесках, окнах и витринах дополнительных надписей рекламного характера еще

более утяжеляет состав эргонимического имени и производит впечатление постоянно воздействующего на потребителя визуального шума эклектической семиотической природы.

Усложнение структуры эргонимического имени коррелирует с изменениями синтаксической структуры и влиянием на словообразовательные модели, выражающемся в популяризации сочетаний слов, построенных по свойственным английскому языку аналитическим моделям. Многие из них становятся регулярными и используются также в других сферах речевых практик носителей современного русского языка. Это, в первую очередь, структуры с компонентами префиксоидного характера (*VIP/vun*, *TOP/mon*, *Art/apm*), получающими самые различные формы написания – от слитного до дефисного или раздельного. Разрушительное влияние на нормы русского правописания отражается и в принципах чередования заглавных и строчных букв в рамках единого комплекса: многие примеры демонстрируют слепое копирование английских практик написания каждого слова в составе названия с заглавной буквы. Нарушению ортологических принципов также способствует использование приемов капитализации букв как способа асемантической или семантической характеристики коммерческого имени.

Лингвокультурное воздействие феномена гибридности ощущается в различных зонах, среди которых следует выделить область номенклатурной дифференциации заведений. С одной стороны, в ней превалируют английские лексические единицы «*room, hall, house*», вытесняющие исконное русское «Дом» (ср. Дом быта, Дом игрушки и т.п.), с другой стороны, именно здесь наиболее активно проявляют себя другие языки и культуры, транслирующие эргонимы из соответствующих языков вместе с типами их заведений (траттория, пастерия, прошуттерия, желатерия и др.). Две традиционно выделяемые тенденции в современном ономастиконе российских городов – глобализация и глокализация – в г. Калининграде также находят свое воплощение, однако глокальный компонент имеет региональное своеобразие, выражающееся в насыщенности

гибридных номинаций антропонимами и топонимами немецкого происхождения.

Исследование показало, что полисемиотические гибриды составляют меньшую часть гибридных номинаций (26%). Активнее всего используются параграфемные средства, функции которых чаще всего сводятся к игровой деконструкции и ремотивации компонентов слова. Влияние интернет-практики находит свое отражение как в расширении моделей строения коммерческого имени за счет включения в их состав интернет-адресов, так и в увеличении количества синтаксических склеек и использования знака хештега. Несмотря на универсальный, наднациональный характер параграфематики, следует заметить, что некоторые из знаков данных систем являются маркированными их американским лингвокультурным генезисом. Это включение эмодзи «сердечко» как символа любви в состав многочисленных эргонимов, а также регулярное использование амперсанда как логографического средства субституции соединительного союза «and».

Полисемиотизация эргонимов с помощью пиктографических и иконических знаков включает в себя изображения, визуально дублирующие смысл названия и расположенные на вывеске рядом с ним, а также те, в которых изображение непосредственным образом встраивается в букву, что также нарушает гомогенность графической системы. Инкорпорирование рисунка в графику представляет собой игровой прием и одновременно свидетельствует о срастании символов двух систем. Вполне вероятно, что в данном способе комбинирования находит свое воплощение новый тип языковой личности, вмещающей в себя *homo loquens* и *homo videns* [Sartori 2007].

Таким образом, выполненное исследование показало, что моно- и полигибридность эргонимов на данный момент представляет собой регулярный инструмент конструирования коммерческого имени. Полученные в работе результаты могут быть использованы в процессе разработки практических рекомендаций для административных органов, занимающихся вопросами имено-

вания и регистрации названий городских коммерческих объектов. Сформированная база данных может стать основой прикладных справочников по наименованиям коммерческих объектов, востребованной специалистами в области коммерческого нейминга.

Вместе с тем необходимо подчеркнуть, что процессы смешения компонентов языковых и иных знаковых систем не являются исключительной особенностью коммерческого нейминга. Многочисленные исследования показывают, что гибридизация стала широко востребованной номинативной практикой при изобретении имен различных представителей российской эстрады, популярных солистов и групп, псевдонимов блогеров, названий культурных мероприятий и акций; активным образом применяется в рекламном бизнесе и т.п. Распространенность данных практик может свидетельствовать о том, что в настоящее время формируется инновационная языковая личность, на всех уровнях которой, – вербально-семантическом, когнитивном и прагматическом [Караулов 2006], – произошли существенные изменения.

В связи с вышеизложенным перспективы исследования видятся нам как в возможности применения разработанных в нем алгоритмов типологизации и характерологизации гибридных имен в других дискурсивных областях деятельности носителей современного русского языка, так и в отслеживании эволюции наблюдаемых лингвокреативных процессов в изменившихся геополитических условиях. Перспективным представляется также изучение существования так называемого «ранглиша» [Меркулова 2015] в устной и письменной форме их бытования. Можно предположить, что письменная форма, особенно неконтролируемая форма интернет-практик или прагматически ориентированная среда коммерческого нейминга, более подвержены практикам комбинирования различных компонентов в силу их визуальной фиксации, в то время как устный дискурс насыщен заимствованными лексическими единицами. Сопоставление такого рода способно предоставить условия для получения выводов типологического свойства, необходимых для научной обоснованной рефлексии по поводу лингвоэкологического состояния современного русского языка.

БИБЛИОГРАФИЯ

1. Теоретическая литература

1. Абдрахаева Н.К. Проблема номинации. Особенности современной эргонимии // ҚазҰУ хабаршысы. Вестник КазНУ. Филология сериясы. Алматы: 2015. № 2. С. 332–337.
2. Алефиренко Н.Ф. Этноязыковое кодирование смысла в зеркале культуры // Мир русского слова. 2002. № 2. С.60–74.
3. Алистанова Ф.Ф. Информационно-рекламная функция коммерческой номинации в ономастиконе города // Глобальный научный потенциал. 2023. № 7 (148). С. 115–117.
4. Алистанова Ф.Ф. Приемы построения эргонимов для эффективной коммуникации и восприятия адресатом // Глобальный научный потенциал. СПб.: ТМБпринт, 2022. № 10(139). С. 210–212.
5. Амири Л.П. Графическая окказиональность как стилеобразующее средство в текстах современного рекламного дискурса (на материале XX-XXI вв.) // Известия ПГПУ им. В.Г. Белинского. 2012. № 27. С. 176–182.
6. Амири Л.П. Средства визуальной актуализации как графосемантическая разновидность языковой игры в креолизованных текстах рекламной коммуникации // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Филология. Журналистика. 2013. Т. 13, вып. 2. С. 30–36.
7. Арнольд И.В. Стилистика. Современный английский язык: Учебник для вузов. 5-е изд., испр. и доп. М.: Флинта, 2002. 384 с.
8. Арутюнова Н.Д. Предложение и его смысл: логико-семантические проблемы. М.: Наука, 1976. 383 с.
9. Арутюнова Н.Д. Язык и мир человека. 2-е изд., испр. М.: Языки русской культуры, 1999. 911 с.
10. Асанов А.Ю. Основы тамбовских урбанонимов // Вестник Тамбовского университета. Серия: Гуманитарные науки. 2013. № 8(124). С. 238–242.

11. Асмус Н.Г. Лингвистические особенности виртуального коммуникативного пространства: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Челябинск: Челябинский гос. ун-т, 2005. 23 с.

12. Ахметова А.Р. Этнокультурные особенности паремий в лингвистическом ландшафте поликультурного города (на примере города Уфы) // Русский язык на перекрёстке эпох: традиции и инновации в русистике: сборник научных статей по материалам IV Международной научно-практической конференции, Ереван, 26–28 сентября 2019 года. Часть 1. Ереван: Российско-Армянский (Славянский) университет, 2019. С. 160–165.

13. Балахонская Л.В. Ренейминг, его виды и смежные понятия: проблемные зоны исследований // РРРИМРА. 2020. № 23. С. 37–49.

14. Баталов О.Г. Когнитивно-функциональный аспект окказионального словообразования в художественном тексте: дис. ... канд. филол. наук. Н. Новгород, 2004. 242 с.

15. Баш Л.М. Дифференциация термина «заимствование»: хронологические и этимологические аспекты // Вестник Московского университета. Сер. 9. Филология. 1989. № 4. С. 22–34.

16. Башмакова А.Ю. Лингвистический ландшафт: туристическая привлекательность Тюмени // Фундаментальные проблемы гуманитарных наук: опыт и перспективы развития исследовательских проектов РФФИ: материалы всероссийской научной конференции с международным участием, Барнаул, 24–26 сентября 2020 года / Научный редактор Н.А. Матвеева. Барнаул: Алтайский государственный педагогический университет, 2020. С. 203–206.

17. Беляева М.Ю. Ономастика Кубани: прошлое и настоящее : учебное пособие для студентов вузов. Славянск-на-Кубани: Филиал Кубанского государственного университета в г. Славянске-на-Кубани, 2020. 138 с.

18. Бондалетов В.Д. Русская ономастика. Изд. 2-е, доп. М.: Книжный дом ЛИБРОКОМ, 2012. 312 с.

19. Бондаренко О.Р. Англизация коммуникативного пространства современной России: что дальше? // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. 2019. Вып. 3 (819). С. 22–34.
20. Брунов А.В. Топонимы в их отношении к терминам и детерминологическим единицам // Rhema. Рема. 2011. № 2. С. 61–68.
21. Бугаева И.В. «Свое» и «чужое» на городских вывесках: экспериментальное исследование // Коммуникативные исследования. 2019. Т. 6. № 1. С. 69–81.
22. Бугаева И.В. Латиница vs. кириллица: роль грамматики в позиционировании брендов в России // Брендинг как коммуникативная технология XXI века. Материалы VI Международной научно-практической конференции. Том Часть 1. Под редакцией А.Д. Кривоносова. СПб.: Санкт-Петербургский государственный экономический университет. 2020. С. 44–46.
23. Бугаева И.В. Современная городская номинация и её влияние на графику и орфографию русского языка // Новейшая филология: итоги и перспективы исследований. Сб. ст. Международной научно-практической конференции, посвящённая памяти Б.И. Осипова и М.П. Одинцовой. Отв. ред. О.В. Золтнер. Омск: Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского. 2019. С. 23–26.
24. Булычева О.А., Сафонкина О.С. Интернет-англицизмы: развитие англо-русских языковых контактов на современном этапе // Огарёв-Online. 2016. № 17(82). С. 1–8.
25. Бурцева С.С. О проблемах витальности якутского языка в аспекте лингвистического ландшафта // Осенние коммуникативные чтения – 2020: сб. статей Международной научно-практической конференции. Составитель О.Ю. Иванова. М., 2022. С. 111–122.
26. Бутакова Е.С. Лингвистическая креативность в томской эргонимии // Вестник Томского государственного педагогического университета. 2013. № 3 (131). С. 146–153.

27. Вайрах Ю.В. Эргоурбонимия города Иркутска: структурно-семантический и лингвокультурологический аспекты исследования: монография. М.: ИНФРА-М, 2019. 96 с.

28. Варламова Е.В. Лингвистический ландшафт города Казани: особенности языковой интеграции // Глобальный научный потенциал. 2021. № 2 (119). С. 148–152.

29. Варламова Е.В., Тарасова Ф.Х. Лингвистический ландшафт города Казани: синхронический аспект. В сборнике: Иностранная филология. Социальная и национальная вариативность языка и литературы. Материалы V Международного научного конгресса. Симферополь, 2020. С. 16–19.

30. Васильева А.А., Андросова М.А. Лингвистический ландшафт Нерюнгринского района Республики Саха (Якутия): анализ двуязычных выводов образовательных учреждений // Вестник Северо-Восточного федерального университета им. М.К. Аммосова. 2023. Т. 20. № 4. С. 51–63.

31. Вежбицкая А. Понимание культур через посредство ключевых слов / пер. с англ. А.Д. Шмелева. М.: Языки славянской культуры, 2001. 288 с.

32. Виноградов В.В. Русский язык (Грамматическое учение о слове) / под ред. Г.А. Золотовой. 4-е изд. М.: Рус. яз., 2001. 720 с.

33. Власова О.В. Креолизованный текст: понятие и типология // Иностранный язык и культура в контексте образования для устойчивого развития: международный сборник научно-методических статей IV-й Международной научно-практической конференции преподавателей, магистрантов и аспирантов, Псков, 19 апреля 2019 года. Том Выпуск 9. Псков: Псковский государственный университет, 2019. С. 158–164.

34. Влахов С.И., Флорин С.П. Непереводимое в переводе. М.: Международные отношения, 1980. 343 с.

35. Войлошникова В.Э. Система современной лексикологической терминологии: дис. ... канд. филол. наук. Ростов-на-Дону, 1985. 172 с.

36. Воробьева И.А. Ономастика в школе: учебное пособие. Барнаул: Изд-во Алтайского университета, 1987. 111 с.

37. Высоцкая И.В. «Своё» и «чужое», или взаимодействие кириллицы и латиницы в современном рекламном тексте // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. 2010. № 4 (2). С. 471–474.

38. Гайсина А.А. Дихотомия «устная – письменная речь» в Интернет-коммуникации (на материале немецкоязычных чатов) // Евразийский союз ученых. 2016. № 5 (26). С. 71–72.

39. Гак В.Г. Языковые преобразования. М.: Школа «Языки русской культуры», 1998. 764 с.

40. Голев Н. Д. Заметки об условно-символической номинации в русском языке // Актуальные проблемы лексикологии и словообразования. Вып. 9. Новосибирск: Изд-во НГУ, 1980. С. 47–59.

41. Голев Н.Д. «Естественная» номинация объектов природы собственными и нарицательными именами // Вопросы ономастики. Свердловск, 1974. Вып. 8–9. С. 88–97.

42. Голев Н.Д. Динамический аспект лексической мотивации. Томск: Изд-во Томского университета, 1989. 252 с.

43. Голев Н.Д. О некоторых особенностях принципов номинации в ономастической и апеллятивной лексике (на материале микротопонимии Алтая) // Языки и топонимия Алтая: тезисы докладов к всесоюзной конференции. Барнаул: Изд-во АГУ, 1979. С. 72–77.

44. Голомидова М.В. Искусственная номинация в русской ономастике. Екатеринбург: Уральский государственный педагогический университет, 1998. 232 с.

45. Голомидова М.В. Использование технологии нейминга при создании официальных городских топонимов: анализ возможностей // Вопросы ономастики. 2019. Т. 16, № 3. С. 162–178.

46. Голубкова Е.Е., Канашина С.В. Семиотическая гибридизация как основа семантики интернет-мемов // Слово.ру: балтийский акцент. 2018. Т. 9. № 2. С. 69–79.

47. Горбаневский М.В. Лексико-семантический и словообразовательный анализ русской ойконимии (междуречье р. Оки, Москвы и Нары): дис. ... канд. филол. наук. М., 1979. 227 с.
48. Григорьева Т.М. Параграфемные явления в современном русском письме // Язык, культура, коммуникация: аспекты взаимодействия. Научно-методический бюллетень. 2003. Вып. 1. С. 68–76.
49. Гридина Т.А. Лингвистика креатива – 5: монография. Екатеринбург: Уральский государственный педагогический университет, 2020. 329 с.
50. Гуридова А.С. Символическое соотношение изображения и текста в лингвистическом ландшафте г. Москвы (на материале рекламы) // Осенние коммуникативные чтения – 2020: сборник статей Международной научно-практической конференции, Москва, 28–29 ноября 2020 года / Составитель О.Ю. Иванова. Том 2. М.: ООО "Русайнс", 2022. С. 166–169.
51. Детинкина В.В. Типологические и структурные особенности эргонимов с антропонимическим компонентом (на материале названий предприятий сферы торговли и услуг города Ижевска) // Вестник Удмуртского университета. Серия История и филология. 2021. Т. 31. № 5. С. 971–977.
52. Доминин В.Н. Брендинг: новые технологии в России. / Изд. 2-е, испр., доп. СПб: Питер, 2004. 381 с.
53. Друговейко-Должанская С.В., Попов М.Б. Современное русское письмо: графика, орфография, пунктуация : учебник. СПб.: Изд-во Санкт-Петербургского университета, 2019. 400 с.
54. Дун Ю. Знаковые обозначения как способ выражения в интернет-общении // Вестник Московского университета. Серия 22: Теория перевода. 2017. № 1. С. 155–164.
55. Ермолович Д.И. Имена собственные на стыке языков и культур: заимствование и передача имен собственных с точки зрения лингвистики и теории перевода. М.: Р. Валент, 2001. 200 с.

56. Журавлев А.Ф. Технические возможности русского языка в области предметной номинации // Способы номинации в современном русском языке. М.: Наука, 1982. С. 45–109.

57. Замальдинов В.Е. Графиксаты-эргонимы Нижегородского региона как средство воздействия на горожан // Ономастика Поволжья: материалы XIX Международной научной конференции, посвящённой 220-летию со дня рождения лексикографа, собирателя фольклора и русского писателя В.И. Даля, Оренбург, 11–12 ноября 2021 года. Оренбург: Изд-во "Оренбургская книга", 2021. С. 247–251.

58. Замальдинов В.Е. Креативный нейминг нижегородских заведений общественного питания: графический аспект // Теоретическая и прикладная лингвистика. 2021. Т. 7. № 2. С. 35–43.

59. Замальдинов В.Е. Неузואальные способы создания словообразовательных инноваций в интернет-пространстве // Вестник Пермского национального исследовательского политехнического университета. Проблемы языкознания и педагогики. 2020. № 2. С. 80–89.

60. Зеленина Л.Е. Суффиксы итальянского языка как средство отражения эмоций участников коммуникации // Божественный и обыденный образ Италии глазами филолога-романиста (история, культура, язык) : материалы Международной научной конференции, Челябинск, 03 августа 2015 года / Составитель и ответственный редактор Н. Б. Попова; ФГБОУ ВПО «Челябинский государственный университет». – Челябинск: Челябинский государственный университет, 2015. С. 132–137.

61. Земская Е.А. Словообразование как деятельность. М.: Наука, 1992. 220 с.

62. Земскова С.В. Лексико-семантический и словообразовательный анализ эргонимов г. Тольятти Самарской области Российской Федерации: автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 1996. 20 с.

63. Зотов С.В. Язык как текст национальных культур // Аналитика культурологии. 2005. № 4. С. 68–74.

64. Зубрицкая Е.В, Макарова П.Ф. Неофициальные астионимы и катой-
конимы как маркеры региональной идентичности жителей Калининграда // *Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта. Серия Фило-
логия, педагогика, психология*. 2023. № 4 С. 40–48.

65. Зубрицкая Е.В. Глокализация и глобализация в культурном медиа-
ландшафте г. Калининграда // *Казанская наука*. 2024. № 1. С.125–127.

66. Зубрицкая Е.В., Шкапенко Т.М. Культурно-семиотическая персонификация туристических маршрутов (на примере г. Калининграда) // *Лингвистическая парадигма: теоретические и прикладные аспекты*. 2018. № 23. С. 108–113.

67. Иванов В.В. Развитие теоретических принципов исследований языкового ландшафта в контексте городского многоязычия // *Полилингвистическая и транскультурные практики*. 2023. Т. 20. № 3. С. 426–435.

68. Иванова Н.К. Графический знак апостроф в английском и русском языках: опыт сравнительного изучения // *Приволжский научный вестник*. 2013. № 4 (20). С. 70–75.

69. Изотова Е.И., Сизова В.В. Лингвомаркетинговые тенденции развития нейминга // *Вестник Тверского государственного технического университета. Серия: Науки об обществе и гуманитарные науки*. 2018. № 3. С. 71–75.

70. Ильин Д.Ю., Сидорова Е.Г. Лингвистические коды волгоградских топонимов как отражение региональной топонимической политики // *Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2: Языкознание*. 2020. Т. 19. № 6. С. 69–80.

71. Ильин Д.Ю., Сидорова Е.Г. Лингвистическое кодирование объектов искусственной номинации как механизм формирования языкового пространства современного города // *Социолингвистика*. 2022. № 3(11). С. 72–85.

72. Ирисханова О.К. О языковой гибридизации, лексических гибридах и фокусе внимания // *Вестник Московского государственного лингвистического университета*. 2010. № 603. С. 27–44.

73. Исакова А.А. Типология гибридных названий заведений общественного питания (на материале названий заведений питания в русском (г. Тюмень), английском (г. Сиэтл) и французском (г. Тулуза) языках) // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2021. Т. 14. № 4. С. 1313–1319.

74. Исмагилова Н.В., Майорова О.А. Язык города как социолингвистическая проблема: перспективы изучения // Вестник Башкирского университета. 2019. Т. 24. № 4. С. 900–909.

75. Казарин Ю.В. Архетипическая природа текста (архетекстуальная парадигма) // Новая Россия: традиции и инновации в языке и науке о языке: материалы докладов и сообщений Международной научной конференции, посвященной юбилею Заслуженного деятеля науки РФ, доктора филологических наук, профессора Л.Г. Бабенко, 28–30 сент. 2016 г., Екатеринбург, Россия. М.; Екатеринбург: Кабинетный ученый, 2016. С. 108–119.

76. Казнина Е.А. Современная ономастическая терминология: проблема понимания и перспективы развития // Верхневолжский филологический вестник. 2022. № 3 (30) С. 67–75.

77. Карабулатова И.С. Русская топонимия в этнолингвистическом аспекте: дис. ... д-ра филол. наук. Краснодар, 2002. 502 с.

78. Караулов Ю.Н. Русский язык и языковая личность. Изд. 5-е. М.: Ком Книга, 2006. 264 с.

79. Картавенко В.С. Онимы и апеллятивы в пространстве города // Ономастика в Смоленске и Витебске: проблемы и перспективы исследования. 2019. № 7. С. 35–41.

80. Картавенко В.С. Урбанонимический ландшафт: официальные, полуофициальные и неофициальные названия // Ономастика Поволжья : материалы XVII Международной научной конференции, Великий Новгород, 17–20 сентября 2019 года / Составитель и ред. В.Л. Васильев. Великий Новгород: ООО "ТПК "Печатный двор", 2019. С. 390–394.

81. Картавенко В.С. Структурная и грамматическая характеристика ой-конимов // Родной язык в лингвокультурологическом аспекте. Смоленск: Смоленский государственный университет, 2023. С. 591–599.

82. Картушина Е.А., Налетова Ю.А. Иноязычные элементы в языковом ландшафте Москвы в аспекте функциональной лингвистики // Текст, контекст, интертекст : сборник научных статей по материалам Международной научной конференции XV Виноградовские чтения. В 3-х томах, Москва, 03–05 марта 2018 года. Том 3. Москва: Книгодел, 2019. С. 110-116.

83. Катермина В.В. Номинации человека. Национально-культурный аспект: на материале русского и английского языков. М.: Флинта; Наука, 2016. 220 с.

84. Кирилина А.В. Описание лингвистического ландшафта города: лингвистика и «что-то» ещё или новое понимание языка? // Русский язык за рубежом. 2020. С 49–55.

85. Кирилина А.В. Описание лингвистического ландшафта как новый метод исследования языка в эпоху глобализации // Вестник Тверского государственного университета. Серия: Филология. 2013. № 5. С. 159–167.

86. Колшанский Г.В. Соотношение субъективных и объективных факторов в языке. М.: Ленанд, 2021. 232 с.

87. Корженский Я. Коммуникация в Европе: глобализация и этничность // Глобализация-этнизация: этнокультурные и этноязыковые процессы: в 2 книгах. М: Наука, 2006. Кн. 1. С. 94–105.

88. Королева И.А. Неофициальные топонимы в языке современного города и их изучение // Социолингвистика. 2022. № 3(11). С. 86–94.

89. Костомаров В.Г. Языковой вкус эпохи. Из наблюдений над речевой практикой масс-медиа. 3-е изд., испр. и доп. Санкт-Петербург: Златоуст, 2015. 320 с.

90. Костюков В.М. Гибридные слова – средство комического // Русская речь. М., 1987. № 6. С. 55–57.

91. Косых Е.А. Русская ономазиология. Барнаул: Алтайский государственный педагогический университет, 2016. 99 с.
92. Котельникова Н.Н. Публичные директивы как часть лингвистического ландшафта современного китайского города // Известия Южного федерального университета. Филологические науки. 2020. № 1. С. 93–102.
93. Кравченко А.В. Взаимодействие культур и гибридизация языка // Homo communicans: человек в пространстве межкультурных коммуникаций. Янашек К., Митурска-Бояновска Й., Гаваркевич Р. Щецин: Grafform, 2012. С. 80–86.
94. Красных В.В. Этнолингвистика и лингвокультурология. М.: ИТДГК «Гнозис», 2002. 284 с.
95. Крысин Л.П. Иноязычные слова в современном русском языке. М.: Наука, 1968. 208 с.
96. Крюкова И.В. Рекламное имя: от изобретения до прецедентности: автореф. дисс. ... докт. филол. наук. Волгоград, 2004. 40 с.
97. Кубрякова Е.С. Части речи в ономазиологическом освещении. М.: Наука, 1978. 115 с.
98. Кузнецова Н.А. Топонимия Пензенского края: дис. ... канд. филол. наук. Пенза, 1982. 230 с.
99. Ларин Б.А. О лингвистическом изучении города // Русская речь. Сб. ст. под ред. Л.В. Щербы. Вып. 3. Ленинград: Известия Государственного педагогического института им. Герцена, 1928. Вып.1. С. 175–185.
100. Ларин Б.А. О лингвистическом изучении города. К лингвистической характеристике города (несколько предпосылок) // История русского языка и общее языкознание. М., 1977. С.175–199.
101. Липаева Л.С. Государственные языки Республики Башкортостан в наименованиях коммерческих объектов (на материале лингвистического ландшафта Г. Стерлитамак) // Языки в диалоге культур: проблемы многоязычия в

полиэтническом пространстве: материалы V Всероссийской научно-практической конференции с международным участием, Уфа, 05 мая 2022 года. Уфа: Башкирский государственный университет, 2022. С. 91–94.

102. Лотман Ю.М. Структура художественного текста. Анализ поэтического текста. СПб.: Азбука, Азбука-Аттикус, 2018. 704 с.

103. Лотте Д.С. Вопросы заимствования и упорядочения иноязычных терминов и терминоположений. М.: Наука, 1982. 149 с.

104. Лохов С.Н. Пиктограммы в эргонимах г. Иркутска: основные и частные функции // Научный диалог. 2020. № 3. С. 113–126.

105. 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. 58–65.

106. Лутфуллаева Д.Э., Сапарниязова М. Нейминговая технология: функции информативности, коммуникативной результативности и речевого воздействия неймов // Вестник науки и образования. 2020. № 11-3 (89). С. 46–51.

107. Лысенко С.А. Устная и письменная речь, вопросы взаимодействия // Язык и национальное сознание. Воронеж, 2009. Вып. 12. С. 131–137.

108. Максименко О.И. Глобальный нейминг как лингвистическая проблема // Язык в глобальном контексте: современная языковая ситуация как следствие процесса глобализации: сборник научных трудов ИНИОН РАН. М.: ИНИОН РАН, 2018. С. 188–201.

109. Малиновский А.С. Культурная глобализация (глокализация). Локальное и транснациональное // Вестник ТГПУ. 2013. № 1 (129). С.176–178.

110. Манёрова К.В., Манёров Р.В. Мультиmodalный 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. 273–287.

111. Манчурина Л.Е., Сотникова Ю.В. Перевод текстов вывесок как реализация двуязычия в Республике Саха (Якутия) (на примере города Якутска) // Мир науки. Социология, филология, культурология. 2021. Т. 12. № 1. С. 1–15.
112. Маринова Е.В. Проблема этимологической интерпретации слов-гибридов (на материале современного русского языка) // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Лингвистика. 2008. № 4. С. 75–82.
113. Маринова, Е. В. Визуальные неологизмы: новая графика "старых" слов // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Серия: Филология. 2005. № 1. С. 127–132.
114. Маслова-Лашанская С.С. О процессе наименования // Скандинавский сборник. XVIII, Таллин, 1973. С. 130–135.
115. Матвеев А.К. Некоторые вопросы лингвистического анализа субстратной топонимики // Вопросы языкознания. 1965. № 6. С. 7–8.
116. Матвеев А.К. Ономастика и ономатология: терминологический этюд // Вопросы ономастики. 2005. № 2. С. 5–10.
117. Матвеев А.К. Ономатология. М.: Наука, 2006. 292 с.
118. Мезенко А.М. Урбанонимия Белоруссии: автореф. дисс. ... докт. филол. наук. Минск, 1991. 35 с.
119. Меркулова, Э. Н. "Ай спик фром май харт", или А был ли Runglish? // Политическая лингвистика. 2015. № 3(53). С. 42-49.
120. Михина А.Э. Лингво-артефакты медиапространства: интерпретация текста в условиях лингвистического ландшафта // Интерпретация текста: лингвистический, литературоведческий и методический аспекты: материалы 10 Междунар. науч. конф. Чита: Забайкал. гос. ун-т, 2017. С. 166–170.
121. Мозовая И.Н. Типы иноязычных слов в аспекте теории метаязыка неологии: на материале современной коммерческой рекламы // Вісник Дніпропетров. ун-ту. Мовознавство. 2012. Вип. 18. С. 142–151.
122. Мур И.Ю. Лингвистический ландшафт как средство анализа языковой ситуации и языковой политики в постсоветском пространстве // Русский

язык и литература в пространстве мировой культуры: материалы XIII Конгресса МАПРЯЛ: в 15 т. СПб., 2015. С. 109–114.

123. Мурзаев Э.М. Очерки топонимии. М.: Мысль, 1974. 382 с.

124. Мыльникова Н.П. Эргонимы как средства визуализации лингвистического ландшафта г. Читы // Филологическое образование и современный мир: материалы XVII Международной научно-практической конференции. В 2-х частях, Чита, 09 апреля 2021 года. Том Часть 2. Чита: Забайкальский государственный университет, 2021. С. 36–38.

125. Намитокова Р.Ю., Гриценко Н.И., Нефляшева И.А. Язык современного города (презентация программы социодialeктологической практики студентов 2 курса: специализация: филологическое обеспечение журналистики и документоведения) // Вестник Адыгейского государственного университета. 2006. №1. С. 185–188.

126. Неклюдов С.Ю. Фольклорные традиции современного города // Етнология Urbana. по повод 100 години Русенски музей. София, 2005. С. 210–233.

127. Нигматуллина К.Р. Гибридная повестка новых городских медиа: между локальным и федеральным (на примере медиапространства Санкт-Петербурга) // Город и медиа. материалы Международной научно-практической конференции. Пермский государственный национальный исследовательский университет; Университет Тампере; Центр исследований российских и китайских медиа (TARC). 2018. С. 162–177.

128. Новичихина М.Е. Коммерческая номинация. Воронеж: Изд-во Воронежского государственного университета, 2003. 192 с.

129. Новичихина М.Е. Теоретические проблемы исследования эффективности коммерческой номинации. автореф. дисс. ... докт. филол. наук. Воронеж, 2004. 37 с.

130. Новичихина М.Е., Дрогайцева М.А. О месте коммерческой номинации в ономастическом пространстве // Актуальные вопросы современной филологии и журналистики. 2021. № 4 (43). С. 27–35.

131. Новоженова З.Л. Иноязычные вкрапления как дискурсивное явление: русское слово в чужом тексте // Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта. 2012. № 8. С. 37–42.
132. Осипов Б.И., Боброва Г.А., Имедадзе Н.А., Кривоzubова Г.А., Одинцова М.П., Юнаковская А.А. Лексикографическое описание народно-разговорной речи современного города: теоретические аспекты. Омск: Изд-во ОГУ, 1994. 144 с.
133. Павленко А. Языковые ландшафты и другие социолингвистические методы исследования русского языка за рубежом // Вестник РУДН. Серия: Лингвистика. 2017. Т. 21. № 3. С. 493–514.
134. Перцов Н.В. Инварианты в русском словоизменении. М.: Языки русской культуры, 2001. 280 с.
135. Петрова И.М., Викулова Л.Г. Семиозис иконичности в естественном языке (на материале эргонимов города Москвы) // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Лингвистика. 2023. Т. 20, № 2. С. 38–44.
136. Подольская Н.В. Урбанонимия центральных областей РСФСР // Топонимия Центральной России (Вопросы географии. Сб. 94). М.: Мысль, 1974. С. 123–129.
137. Подольская Н.В. Урбонимия Центра // Топонимия Центра: тезисы докладов. М., 1972. С. 26–27.
138. Позднякова Е.Ю. К вопросу о разграничении искусственной и естественной номинации в ономастике // Человек и язык в коммуникативном пространстве: сборник научных статей. 2021. № 12 (21). С. 31–35.
139. Позднякова Е.Ю. Принципы и способы номинации коммерческих объектов городского пространства // Коммуникативные исследования. 2020. Т. 7. № 1. С. 77–98.
140. Пономаренко И.Н. Язык города как динамическая подсистема современного русского языка // Текст культуры и культура текста: материалы IV

Международного педагогического форума, Сочи, 16–17 октября 2017 г. Сочи: Общество преподавателей русского языка и литературы, 2017. С. 175–178.

141. Пономаренко И.Н., Крыжановская В.А. Современный эргоним: основные тенденции в нейминге // Ученые записки Крымского федерального университета имени В.И. Вернадского. Филологические науки. 2019. Т. 5 (71), № 3. С. 176–186.

142. Попова Т.В. Графодеривация в русском словообразовании конца XX – начала XXI в. // Русский язык: исторические судьбы и современность. III Международный конгресс исследователей русского языка. Труды и материалы. М.: МГУ, 2007. С. 230–231.

143. Попова Т.В. Креолизованные дериваты как элемент русской письменной коммуникации рубежа XX–XXI вв. // Лингвистика креатива-1. Екатеринбург: Изд-во Уральского государственного педагогического университета. 2013. С. 147–175.

144. Попова Т.В. Полифункциональность русского дефиса // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. 2010. № 4 (2). С. 682–686.

145. Прокофьев В.Н. О трех уровнях художественной культуры Нового и Новейшего времени (к проблеме примитива в изобразительных искусствах) // Примитив и его место в художественной культуре Нового и Новейшего времени. М.: Наука, 1983. С. 6–28.

146. Прокофьева Т.О. Типы гибридных образований в эргонимии (на примере номинаций г. Тамбова) // Вестник Тамбовского университета. Серия: Гуманитарные науки. 2015. № 4 (144). С. 169–177.

147. Прокуровская Н.А. Город в зеркале своего языка (на языковом материале г. Ижевска). Ижевск: Издательство Удмуртского университета, 1996. 224 с.

148. Просвирнина И.С. Особенности семантики русских составных топонимов // Известия Уральского государственного университета. Серия 2: Гуманитарные науки. 2001. № 20. С. 35–48.

149. Пучинина А.С. Графодериваты как особые единицы речи // Вестник Челябинского государственного университета. Филология. Искусствоведение. 2013. № 16 (307). С. 102–104.
150. Разумов Р.В. Об упорядочении ономастической терминологии в области урбанонимии // Верхневолжский филологический вестник. 2015. № 2. С. 14–19.
151. Рамазанова М.Н. Развитие ойконимии Ташкентской области в советский период: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Ташкент, 1986. 20 с.
152. Рацибурская Л.В. Поликодовость в медийном словотворчестве как средство речевого воздействия // Труды Института русского языка им. В.В. Виноградова. 2019. № 19. С. 215–222.
153. Ремчукова Е.Н., Соколова Т.П. "Свое" и "чужое" в коммуникативном пространстве российского города // Коммуникативные исследования. 2019. Т. 6. № 1. С. 31–50.
154. Ремчукова Е.Н., Соколова Т.П. Лингвокреативные тенденции в сфере городской номинации // Русский язык в поликультурном мире / отв. ред. Е.Я. Титаренко. В 2-х т. Т. 1. Симферополь : ИТ «Ариал», 2019. С. 348–353.
155. Розенталь А.Д. Справочник по правописанию и литературной правке / под ред. И.Б. Голуб. 9-е изд. М.: Айрис-пресс, 2004. 368 с.
156. Розенталь Д.Э. Практическая стилистика русского языка: Учебник для вузов. 3-е изд., испр. и доп. М.: Высшая школа, 1974. 352 с.
157. Романова Т.П. Эволюционные процессы в области современной российской эргономической терминологии // Вопросы ономастики. 2006. № 3. С. 76–83.
158. Рукавишникова И.А. Особенности функционирования иностранного компонента в лингвистическом ландшафте Москвы // Осенние коммуникативные чтения – 2020: сборник статей Международной научно-практической конференции, Москва, 28–29 ноября 2020 года. Том 2. М.: ООО "Русайнс", 2022. С. 83–93.

159. Рут М.Э. Образная номинация в русской ономастике. М.: URSS: Изд-во ЛКИ, 2008. 188 с.
160. Сапиева С.К. Языковая номинация и проблема ее ономасиологического исследования // Вестник Северного (Арктического) федерального университета. Сер.: Гуманитарные и социальные науки. 2023. Т. 23. № 1. С. 62–68.
161. Сергеева А.В. Невербальные средства в креолизованных текстах // Современные тенденции развития науки и технологий. 2015. № 9 (4). С. 102–105.
162. Серебренников Б.А. О методах изучения топонимических названий // Вопросы языкознания. 1959. № 6. С. 36–37.
163. Смирнова М.В. Социокультурные характеристики англоязычного влияния в европейском лингвокультурном контексте: автореферат дис. канд. филос. наук. М., 2001. 30 с.
164. Соколова Т.П. Коммерческие урбанонимы: свобода творчества или спекуляция на эпатаже? // Вопросы географии. 2018. № 146. С. 179–190.
165. Соколова Т.П. Прецедентность в названиях жилых комплексов // Ономастика Поволжья: материалы XV Международной науч. конф. (Арзамас, 13–16 сентября 2016 г.). Арзамас-Саров: Интерконтакт, 2016. С. 343–346.
166. Спивакова Е.М. Иноязычные элементы в эмпоронимах и сервисонимах Биробиджана // Вестник Приамурского государственного университета им. Шолом-Алейхема. 2020. № 2 (39). С. 97–101.
167. Стадульская Н.А. Британские и американские товарные знаки как отражение ценностного отношения к окружающей действительности // Фундаментальные исследования. 2013. № 8 (6). С. 1495–1500.
168. Стадульская Н.А. Место товарных знаков в ономастической системе // Теоретические и прикладные аспекты исследования языков СК. 2004. № 8. [Электронный ресурс]. URL: www.cognitive.narod.ru (дата обращения: 10.01.2024).

169. Старикова Г.Н., Хоан Т.Х.Ч. Трофонимы (ресторонимы) как особый тип эргонимов (на материале имен заведений общественного питания Москвы) // Вестник Томского государственного университета. Филология. 2017. № 47. С. 72–87.
170. Суперанская А.В. Общая теория имени собственного. М.: Наука, 1973. 367 с.
171. Суперанская А.В. Что такое топонимика? М.: Наука, 1985. 178 с.
172. Супрун В.И. Ономастическое поле русского языка и его художественно-эстетический потенциал. Волгоград: Перемена, 2000. 171 с.
173. Супрун В.И. Работа над топонимическим словарем Волгоградской области // Вопросы краеведения: материалы научно-практических конференций, проведенных в 2013 - 2016 годах, Волгоград, 01 января 2013 года – 31 декабря 2016 года / Общая редакция: Н.А.Болотов, М.Б.Кусмарцев. Волгоград, 2016. С. 277–283.
174. Супрун В.И. Размышления над ономастической терминологией // Известия ВГПУ. 2011. № 8. С.133–138.
175. Телия В.Н. Вторичная номинация и ее виды // Языковая номинация. Виды наименований. М.: Наука, 1977. С. 129–221.
176. Телия В.Н. Семантика связанных значений слов и их сочетаемости // Аспекты семантических исследований. М.: Наука, 1980. С. 250–319.
177. Тихомиров С.А. Знак-жест, гипербола и символический обмен: практика и коммуникация // Ценности и смыслы. 2014. №4 (32). С.80–92.
178. Топоров В.Н. О палийской топономастике // Ономастика Востока: Исследования и материалы. М.: Наука, 1969. С. 33–48.
179. Топоров В.Н. Петербург и «петербургский текст русской литературы» (введение в тему) // Топоров В.Н. Миф. Ритуал. Символ. Образ. Исследования в области мифопоэтического. М.: Прогресс, 1995. С. 259–367.
180. Трапезникова А.А. Ономастическое сознание современного горожанина (на материале эргонимии Красноярска): автореф. дис. ... канд. филол. наук. Красноярск, 2010. 21 с.

181. Трифонова Е.А. Названия деловых объектов: семантика, прагматика, поэтика (на материале русских и английских эргонимов): автореф. дис. ... канд. филол. наук. Волгоград, 2006. 20 с.
182. Тураева А.Р. Социолингвистический и структурно-семантический аспекты английского и русского эргонимических комплексов. Грозный: Изд-во ЧГУ, 2015. 172 с.
183. Ужаревич Й. Теория гибридности Михаила Бахтина и проблема литературных микроформ // Гибридные формы в славянских культурах. М.: Институт славяноведения РАН, 2014. С. 19–34.
184. Успенский Б. А. Поэтика композиции. СПб.: Азбука, 2000. 348 с.
185. Уфимцева А.А. Языковая номинация (общие вопросы). М.: Наука, 1977. 359 с.
186. Федорова Л.Л. Языковой ландшафт: город и толпа // Вестник НГУ. Серия: Журналистика. Том 13 (2014). Выпуск 6. С. 70–79.
187. Феоклистова В.М. Окказиональные иноязычные вкрапления в художественных текстах и языке средств массовой информации // Актуальные проблемы филологии в вузе и школе: Материалы научной конференции. Тверь, 1999. С. 126–128.
188. Фреге Г. Смысл и денотат // Семиотика и информатика. №8. М., 1977. С. 181–210.
189. Фридман Л.А. Английские заимствования во французской медицинской терминологии: автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 1968. 27 с.
190. Фурсанова Т.В. Номинации торговых объектов городской инфраструктуры // Русский язык в условиях би- и полилингвизма: сборник научных трудов, Чебоксары, 10 декабря 2019 г. Чебоксары: Чувашский государственный педагогический университет им. И.Я. Яковлева, 2019. С. 97–101.
191. Хауген Э. Процесс заимствования / пер. с англ. А.К. Жолковского // Новое в лингвистике. Вып. 6: Языковые контакты. М., 1972. С. 344–382.
192. Хисамутдинова Д.Р. Поликультурный мир современного города (на материале эргонимов Г. Уфы) // Молодёжь и духовное наследие эпохи:

культура, артефакты, ценности: материалы XI Международной научно-практической конференции, Тула, 24–25 апреля 2023 года. Тула: Тульский государственный педагогический университет им. Л.Н. Толстого, 2023. С. 117–122.

193. Чернявская В.Е. Поликодовое пространство текста: лингвосемантическая парадигма языкознания // Язык в парадигмах гуманитарного знания: XXI век: сб. науч. ст. / под общ. ред. д-ра филол. наук В.Е. Чернявской и д-ра филол. наук С.Т. Золяна. СПб.: Изд-во СПбГУ-ЭФ: Лингва, 2009. С. 23–35.

194. Шавлюк В.Б. О структуре эргонима // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. 2019. № 6. С. 253–256.

195. Шаповаленко Е.В. Особенности функционирования англоязычных заимствований топ-, вип- в современном русском языке // Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта. Серия: Филология, педагогика, психология. 2021. № 2. С. 53–59.

196. Шахматов А.А. Введение в курс истории русского языка. Ч. 1-2. Петроград: Издание Студенческого издательского комитета при Историко-филологическом факультете Петроградского университета, 1916. 146 с.

197. Шевченко Д.А., Полякова Н.С., Шарян Э.Г. Брендменеджмент: теория и практика. М.: ООО «Сам Полиграфист», 2019. 178 с.

198. Шенаева О.В. Рунглиш в языковой среде современной России // Современные наукоемкие технологии. 2013. № 7–1. С. 53–55.

199. Широков А.Г. Русская урбанонимия в диахроническом освещении: апеллятивно-онимические комплексы: дис. ... канд. филол. наук. Волгоград, 2002. 185 с.

200. Шкапенко Т.М. Англо-американское междометие "вау" в современном русском языке // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Русский и иностранные языки и методика их преподавания. – 2016. № 4. С. 141–149.

201. Шкапенко Т.М. Языковая личность как актор современного лингвистического ландшафта // Филологический аспект: международный научно-

практический журнал. 2023. № 12 (104). [Электронный ресурс]. URL: <https://scipress.ru/philology/articles/yazykovaya-lichnost-kak-aktor-sovremennogo-lingvisticheskogo-landshafta.html> (дата обращения: 24.12.2023).

202. Шкапенко Т.М., Ваулина С.С. Проблемы терминологизации и теоретического описания уровней языковой деривации. Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2. Языкознание. 2020, Т. 19 (6). С. 204–215.

203. Шкапенко Т.М., Зубрицкая Е.В. Гибридные номинации в лингвистическом ландшафте г. Калининграда // Мир русского слова, 2021. № 4. С. 4–13.

204. Шкапенко Т.М., Милявская Н.Б. Англо-американские заимствования в речевом этикете носителей современного русского языка // Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева. 2017. Т. 2, № 3. С. 131–137.

205. Шкатова Л.А. «Языковой код» уральского города // Языковой облик уральского города: сб. науч. тр. Свердловск: изд-во УрГУ, 1990. С. 72–79.

206. Шмелева Т.В. Омонимические игры в городской среде // Лингвистика креатива-3. Екатеринбург, 2014. С. 315–332.

207. Шмелева Т.В. Ономастика: учебное пособие. Славянск-на-Кубани: ИЦ филиала ФГБОУ ВПО «КубГУ» в г. Славянске-на-Кубани, 2013. 161 с.

208. Шмелева Т.В. Ономастикон российского города. Саарбрюккен: LAP LAMBERT Academic Publishing, 2014. 137 с.

209. Шмелева Т.В. Ономастический портрет города как модель интегрального описания // Ономастика Поволжья. Материалы XVII Международной научной конференции. Составитель и редактор В.Л. Васильев. 2019. С. 112–117.

210. Шмелева Т.В. Письменность городской среды // Фонетика – Орфоэпия – Письмо в теории и практике: Межвуз. сб. научн. трудов. Вып.1. Красноярск, 1997. С. 114–123.

211. Шмелева Т.В. Поликодовость городского ономастикона // Коммуникативные исследования. 2019. Т. 6. № 1. С. 51–66.
212. Шмелева Т.В. Православный код новгородского ономастикона // Ученые записки Новгородского государственного университета. 2020. № 3 (28). С. 19.
213. Шмелева Т.В. Современная топонимия: семантика и семиотика // Лингвистическое краеведение. Пермь: Изд-во 11Т11И, 1991. С. 33–37.
214. Шубина Н.Л. Невербальная семиотика печатного текста как область лингвистического знания // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. 2009. № 97. С. 184–192.
215. Щербак А.С. Мышление – ономастический знак – действительность // Когнитивные исследования языка. 2023. № 3-2(54). С. 272–276.
216. Щербак А.С. Этнокультурная составляющая ономастической категории // Когнитивные исследования языка. 2022. № 2(49). С. 855–859.
217. Щербаков А.В. Паралингвистические явления в текстах рекламных сообщений. [Электронный ресурс]. URL: <http://kafmr.rggu.ru/index.php?id=555> (дата обращения: 27.12.2023).
218. Юнаковская А.А. «Язык города» как объект изучения (итоги и перспективы) // Омский научный вестник. 2006. № 9 (47). С. 252–255.
219. Яковлева Е.А., Емельянова А.М. Ономастическое пространство как составная часть «языка города» и его основные единицы (на примере эргонимов г. Уфы) // Вестник Башкирского университета. 2006. Т. 11. № 3. С. 90–93.
220. Янутик С.Я. Амапов А.М. Словообразовательный потенциал префиксов латинского происхождения // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. 2017. № 14 (263). С. 76–83.
221. Backhaus P. Linguistic landscapes: A comparative study of urban multilingualism in Tokyo // SKY Journal of Linguistics 20, 2007. pp. 455–465.

222. Backhaus P. Rules and regulations in linguistic landscaping: A comparative perspective // *Linguistic Landscape: Expanding the Scenery*, New York/London: Routledge, 2008. pp. 157–172.
223. Barni M., Bagna C. A mapping technique and the linguistic landscape // *Linguistic landscape: Expanding the scenery*. New York/London: Routledge, 2009. pp. 126–140.
224. Ben-Rafael E., Shohamy E., Amara M., Trumper-Hecht N. Linguistic landscape as symbolic construction of the public space: The case of Israel // *International Journal of Multilingualism*, 3 (1), 2006. pp. 7–30.
225. Brown A. Status language planning in Belarus: An examination of written discourse in public spaces // *Language Policy*, 6, 2007. pp. 281–301.
226. Buttler D. Formacje hybrydalne w różnych okresach rozwoju i warstwach słownikowych polszczyzny // *Formacje hybrydalne w językach słowiańskich: księga referatów Ogólnopolskiej Konferencji Naukowej w Lublinie, 10-11 maja 1984 roku*. Lublin: Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej. Wydział Humanistyczny, 1986. S. 23–31.
227. Cristal D. *English as a Global Language: 2nd Edition*. Cambridge, UK: Cambridge Univ. Pr., 2003. 212 p.
228. Edwards J. *Multilingualism*. London: Routledge, 1994. [Электронный ресурс]. URL: https://books.google.ru/books/about/Multilingualism.html?id=qaKIAgAAQBAJ&redir_esc=y (дата обращения 18.01.2024).
229. Ellis E. *The Word Book*. Based on the New American Heritage Dictionary. Boston: Houghton Mifflin Company, 1983. 368 p.
230. Itagi N.H., Singh S.K. Linguistic landscaping in India: With particular reference to the new states // *Proceedings of a seminar*. Central Institute of Indian Languages and Mahatma Gandhi International Hindi University. 29(2). 2002. pp. 199–201.
231. Kachru B. *World Englishes: approaches, issues and resource*. // *Language Teaching*. Cambridge: UP, 1992. V. 25, pp. 1–14.

232. Landry R., Bourhis R. Linguistics Landscapes and Ethnolinguistic Vitality // An Empirical Study. *Journal of Language and Social Psychology*. 1997. vol. 16. pp. 23–49.

233. Muth S. Informal signs as expressions of multilingualism in Chisinau: how individuals shape the public space of a post-Soviet capital // *International Journal of the Sociology of Language*, 228, 2014. pp. 29–53.

234. Sanchez-Stockhammer C. Hybridization in Language // *Conceptualizing Cultural Hybridization. A Transdisciplinary Approach*. Heidelberg: Springer, 2012. pp. 133–158.

235. Sartori G. Homo videns. Telewizja i postmyślenie. Warszawa: Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego, 2007. 132 s.

236. Waszakowa K. Czy w słowotwórstwie pojęcie hybryda jest przydatne? // *Poradnik językowy*. 2003. Nr 10 (609). Zeszyt 10. S. 3–11.

2. Словари и энциклопедические издания

АРСЛ – Англо-русский словарь по лингвистике и семиотике. Издание 2-е, испр. и доп. Под ред. А.Н. Баранова и Д.О. Добровольского. М.: Изд. Азбуковник, 2001. 640 с.

Ахманова – Ахманова О.С. Словарь лингвистических терминов. М.: Советская энциклопедия, 1966. 607 с.

БТСРЯ – Большой толковый словарь русского языка: [БТС: А-Я] / Рос. акад. наук, Ин-т лингвист. исслед.; гл. ред. С. А. Кузнецов. СПб.: Норинт, 2004. 1534 с.

БЭС – Большой энциклопедический словарь / гл. ред. А. М. Прохоров. – М.: Советская энциклопедия; СПб.: Фонд «Ленинградская галерея», 2002. 1628 с.

Ефремова – Ефремова Т.Ф. Новый словарь русского языка. Толково-словообразовательный. В 2 т. М.: Рус. яз. Т. 1: А-О. 1232 с.; Т. 2: П-Я. М.: Русский язык, 2001. 1088 с.

Жеребило – Жеребило Т.В. Словарь лингвистических терминов. Назрань: Пилигрим, 2010. 486 с.

Комлев – Словарь иностранных слов: более 4500 слов и выражений. М.: Эксмо, 2006. 669 с.

Крысин – Крысин Л.П. Современный словарь иностранных слов. М.: АСТПресс Книга, 2012. 416 с.

Лопатин – Лопатин В.В., Улуханов И.С. Словарь словообразовательных аффиксов современного русского языка. М.: Издательский центр «Азбуковник», 2016. 812 с.

Марузо – Марузо Ж. Словарь лингвистических терминов. Пер. с фр. Н.Д. Андреева. Изд. 2-е, испр. М.: УРСС, 2004. 436 с.

Подольская 1978 – Подольская Н.В. Словарь русской ономастической терминологии. М.: Наука, 1978. 200 с.

Подольская 1988 – Подольская Н.В. Словарь русской ономастической терминологии. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Наука, 1988. 187 с.

СРЯ – Словарь русского языка: В 4-х т. РАН, Ин-т лингвистич. исследований. Под ред. А. П. Евгеньевой. 4-е изд., стер. М.: Рус. яз.; Полиграфресурсы, 1999. [Электронный ресурс]. URL: <https://feb-web.ru/feb/mas/mas-abc/default.asp> (дата обращения: 20.12.2023).

ССЛЖиС – Словарь современной лексики, жаргона и сленга. 2014. [Электронный ресурс]. URL: <http://argo.academic.ru/> (дата обращения: 11.01.2022).

СЭС – Советский энциклопедический словарь. М.: Советская энциклопедия, 1987. 1599 с.

ЭСКСиВ – Серов В. Энциклопедический словарь крылатых слов и выражений. М.: «Локид-Пресс». 2003. 880 с.

ЭСП – Безрукова В.С. Основы духовной культуры (энциклопедический словарь педагога). Екатеринбург. 2000. 937 с.

CD – Cambridge Dictionary. [Электронный ресурс]. URL: <https://dictionary.cambridge.org/> (дата обращения: 18.01.2024).

3. Источники

Дизайн-код г. Калининграда – «Дизайн-код города Калининграда. Общие правила оформления и размещения вывесок», от 11.04.2018 г. [Электронный ресурс]. URL: https://www.klgd.ru/activity/architecture/Design-code_Signs1.pdf (дата обращения: 18.11.2023).

Приказ Министерства №1042 – «Приказ Министерства строительства и жилищно-коммунального хозяйства РФ от 29 декабря 2021 г. № 1042/пр "Об утверждении методических рекомендаций по разработке норм и правил по благоустройству территорий муниципальных образований"». [Электронный ресурс]. URL: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/403258641/> (дата обращения: 10.11.2023).

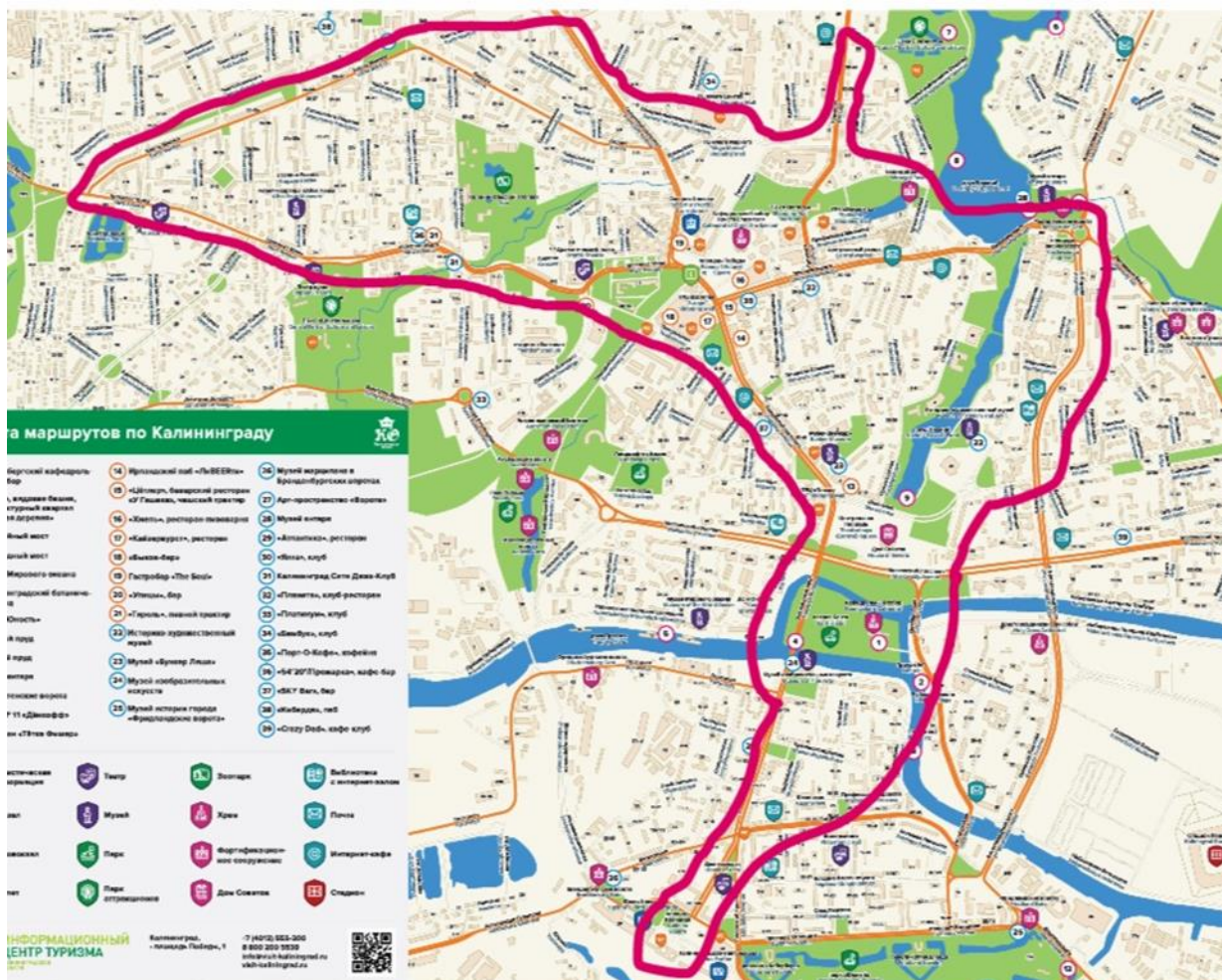
Письмо Минфина – Письмо Министерства финансов Российской Федерации № 03-12-13/37599 от 08.05.2020 [Электронный ресурс]. URL.: <https://www.buhsoft.ru/news/7186-razyasnili-mojno-li-nazvat-kompaniyu-bukvami-ne-iz-alfavita> (дата обращения 20.02.2024).

Wiki – Викисловарь. [Электронный ресурс]. URL: <https://ru.wiktionary.org/wiki/> (дата обращения: 07.01.2024).

ПРИЛОЖЕНИЯ

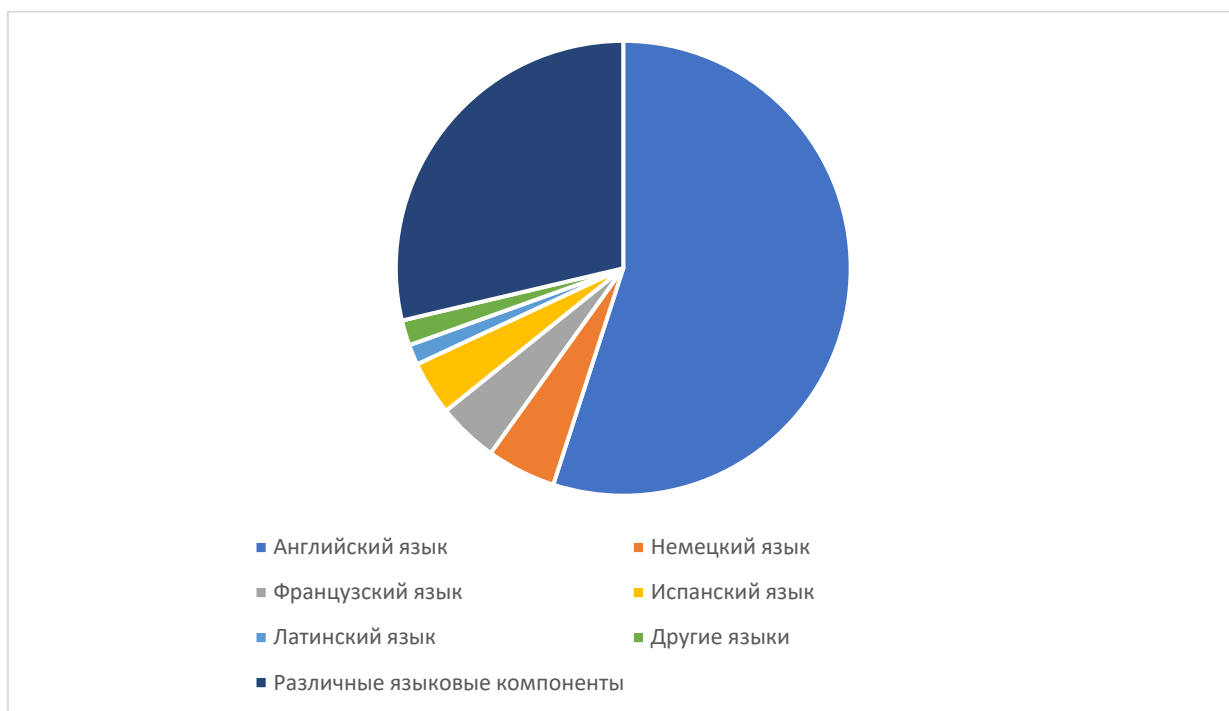
Приложение 1.

Карта центральных улиц, вошедших в изучаемый сегмент лингвистического ландшафта г. Калининграда



Приложение 2.

Языковая принадлежность гибридных эргонимов г. Калининграда



Английский язык	458 единиц (55%)
Немецкий язык	41 единица (5%)
Французский язык	36 единиц (4,3%)
Итальянский язык	34 единицы (4%)
Латинский язык	12 единиц (1,4%)
Другие языки: испанский, польский, японский, литовский	15 единиц (1,8%)
Гибридные эргонимы с различными языковыми компонентами	239 единиц (29%)

Приложение 3.

Список гибридных эргонимов

1. #авамтутрады	продукты
2. #НЕСЛИПНЕТСЯ	
3. #ЯнтарьAmber	
4. «Рут & К»	ЮРИДИЧЕСКОЕ БЮРО
5. 100 ПУДОВ	YOUR CHOICE СПОРТИВНОЕ ПИТАНИЕ
6. 12 AM	КОФЕЙНЯ
7. 2 x 2	РЕМОНТ СМАРТФОНОВ
8. 23 КВАДРАТА	КОФЕЙНЯ ПРОСТРАНСТВО ВКУСА
9. 2R. DESIGN	НАПОЛЬНЫЕ ПОКРЫТИЯ
10. 39 PRINT	ДОКУМЕНТАЛЬНЫЙ ЦЕНТР Печать фотографий
11. 39 ВКУСОВ	ЧАЙ food ingredients
12. 4 СЕЗОНА	ОБУВЬ АКСЕССУАРЫ
13. 585 ЗОЛОТОЙ	ЮВЕЛИРНЫЙ МАГАЗИН ZOLOTO 585
14. 5th avenue SPA	
15. A1 MARKET	ЭЛЕКТРОСАМОКАТЫ A1 Market Техника Xiaomi
16. ACERT	КОНСАЛТИНГОВОЕ ПРОСТРАНСТВО ПО СЕРТИФИКАЦИИ Standards & Compliance
17. AD ASTRA	ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ ЦЕНТР
18. Adress	
19. AL AROMA	ПАРФЮМЕРИЯ РАЗЛИВНАЯ
20. ALBA	
21. AliTER	[иконический элемент: преобразование буквы 'i' в изображение торшера]
22. AllTime	ЮВЕЛИРНЫЕ УКРАШЕНИЯ
23. Alter Barber	Мужские стрижки
24. ALTES HAUS	МУЗЕЙ-КВАРТИРА
25. AM PM	DRINKS & FOOD STAND UP KLD
26. Amalienau BAKARY	Амалиенау ПЕКАРНЯ-КОНДИТЕРСКАЯ
27. Amalienau HOME	
28. Amber Luxury	ювелирный салон СЕРЕБРО ЯНТАРЬ ЗОЛОТО
29. AMBER MARKET	СУВЕНИРЫ ЯНТАРЬ УКРАШЕНИЯ
30. AMBER stone	Сувениры из янтаря AMBER & JEWELRY
31. AmberDent	СТОМАТОЛОГИЯ
32. Amberholl	Ювелирный салон
33. AMELI	
34. Amelia	

35. anextour	ТУРАГЕНТСТВО
36. Angler Heim	
37. APPGRADE	СЕРВИС
38. APPLE-MASTER.RU	РЕМОНТ СМАРТФОНОВ, ПЛАНШЕТОВ И НОУТБУКОВ
39. Art line group	ПОЛИГРАФИЯ НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА
40. Art Room	СТУДИЯ ИНТЕРЬЕРНЫХ КАРТИН
41. Art	Beauty Studio
42. Arti nails shop	МАГАЗИН ДЛЯ NAIL-МАСТЕРОВ
43. ASADO	steak & more мясо & рыба на огне
44. ASIATOR	магазин продуктов из Азии
45. atomy	КОРЕЙСКАЯ КОСМЕТИКА
46. AURA	САЛОН КРАСОТЫ
47. avkmobile.ru	запчасти к сотовым
48. В YOU	КОЖАНЫЕ СУМКИ ОДЕЖДА ОБУВЬ
49. Vaccarat	БЬЮТИ БАР
50. BAGHEERA	NAILS STUDIO & Beauty
51. Baldinini	
52. BALONKA 123	@balonka_123 Носки Рюкзаки Поясные сумки
53. Baltic Store	ПРОДАЖА РЕМОНТ ЦИФРОВОЙ ЭЛЕКТРОНИКИ
54. BALTMAXIMUS	БЫТОВАЯ ТЕХНИКА ХОЛОДИЛЬНИКИ
55. Bar Beer Shop	МАГАЗИН РАЗЛИВНОГО И БУТЫЛОЧНОГО ПИВА
56. BATIST	*Батист
57. BEAUTY BURO	СУДИЯ КРАСОТЫ
58. Beauty Dom	
59. Beauty expert	
60. BEAUTY SPLASH	САЛОН-ПАРИКМАХЕРСКАЯ
61. Bad habit	магазин импортного пива и алкогольной продукции
62. BEECK KÜCHEN	
63. BEER'ЖА	СЕТЬ МАГАЗИНОВ ХОРОШЕГО РАЗЛИВНОГО
64. BEER ЛОГА	МАГАЗИН РАЗЛИВНОГО ПИВА [иконический элемент: изображение следа медвежьей лапы внутри буквы 'O']
65. BeerZelis	СЕТЬ ФИРМЕННЫХ КЛУБОВ Local Beer
66. BELISSIMO	НИЖНЕЕ БЕЛЬЁ, КОТОРОЕ ВЛЮБЛЯЕТ
67. BELWEST	ОБУВЬ ВЫБИРАЙ НАСТОЯЩЕЕ
68. BergHOFF	группа компаний ПОСУДА
69. BERTAZZONI	БЫТОВАЯ ТЕХНИКА КУХОННАЯ ТЕХНИКА
70. BetBoom	Букмекерский клуб
71. BIART	ПРОСТРАНСТВО СТИЛЯ

72. BIELITA ВІТЭК	БЕЛОРУССКАЯ КОСМЕТИКА
73. BIG BOSS BURGER	ПУСТЬ ВСЕ ЗНАЮТ, КТО ТУТ BOSS
74. BINGO	БЮРО ПЕРЕВОДОВ
75. Biome	ОРГАНИК ВЕГАН ПОСТНОЕ БГ
76. BLOOM ROOM flowers	САЛОН ЦВЕТОВ
77. Blossom	SHOWROOM
78. BODYMIND	СТУДИЯ МАССАЖА
79. BOHEMIA	ДОСТУПНАЯ РОСКОШЬ
80. Braccialini	
81. Bravissimo	САЛОН КРАСИВЫХ БРОВЕЙ, РЕСНИЦ И НОГТЕЙ
82. BravoS	КОФЕЙНЯ ТЕА COFFEE
83. Break Time	Время есть!
84. BROOKLYN	кафе бар БРУКЛИН fast casual café BAR
85. BRUSNIKA	
86. BSTFactory	GARAGE SALE
87. BUDUAR	ЖЕНСКАЯ ОДЕЖДА
88. Buntdress	
89. CAFE SHARK	КАФЕ ШАРК Лепешка из тандыра Шарк-кебаб
90. cAPLELLI	ПАРИКМАХЕРСКАЯ СТРИЖКИ
91. Car Money	Займы под залог ПТС
92. CDEK	экспресс-почта логистика доставка документов и грузов
93. celebrate life	
94. CHEESE PHOTO	ФОТОСАЛОН
95. Cheezy	DONER & BURGER
96. China STREET WOK	КОФЕ С СОБОЙ китайский чай
97. CHINA TOWN	КАФЕ КИТАЙСКОЙ КУХНИ
98. CHIP МАСТЕР	СЕРВИСНЫЙ ЦЕНТР РЕМОНТ ТЕЛЕФОНОВ
99. City Coffee	экспресс мини-кофейня
100. CLICK 39	АГЕНТСТВО НЕДВИЖИМОСТИ
101. COCCINELLE	
102. COCO	BEAUTY STUDIO
103. Coffe Wine HOUSE	
104. COFFEE CORNER	АВТОРСКИЙ КОФЕ
105. COFFEE LIKE	ВОЗЬМИ КОФЕ С СОБОЙ DO WHAT YOU LIKE
106. coffee TAKE & TASTE	КОФЕЙНЯ ДОМАШНЯЯ ЕДА ЛАНЧИ И ЗАВТРАКИ
107. COFFEE TOV	Кофе. Люди. Настроение
108. COFFEE ФОРТ	ДОБРО ПОЖАЛОВАТЬ ЛАСКАВО ПРОСИМО САРДЭЧНА ЗАПРАШАЕМ

109.	COLIBRI OUTLET	СКАНДИНАВСКИЕ БРЕНДЫ
110.	COLIBRI_KIDS	детский outlet Baby Mania
111.	CONCEPT FLOOR	ПАРКЕТ ДВЕРИ ЛЕСТНИЦЫ
112.	COPPER	restaurant
113.	Coral travel	Турагентство
114.	cornette	
115.	COSMO КВЕСТ	ПРОВЕДЕНИЕ ДЕТСКИХ ПРАЗДНИКОВ, КВЕСТОВ
116.	COVER CODE	
117.	СРАФТ GARAGE BEER GARAGE	БАР КРАФТОВОГО ПИВА МОРЕ ПРИЯТНОГО ПОКОРИ ЕГО С НАМИ!
118.	CRYSTAL HOUSE	Suite Hotel & SPA
119.	CULT	BAR & KITCHEN Гастробар
120.	CULTURA	BOTTLE SHOP БОЛЕЕ 1000 СОРТОВ ПИВА И СИДРА СОЗДАЕМ КУЛЬТУРУ ПИТИЯ
121.	DA	РЕСТОРАН RESTAURANT Почему бы и DA
122.	DADDY	BARBER SHOP МУЖСКИЕ СТРИЖКИ 2016
123.	DAISYKNIT	
124.	Danke!	Мягкое Мороженое Чай, Кофе
125.	Danke-Shop	Благотворительный магазин
126.	DARKSIDE corporation	DAILY HOOKAN SMOKE ANGELS
127.	DaRwiN	МУЖСКИЕ СТРИЖКИ barbershop
128.	DE LUXE	ИЗГОТОВЛЕНИЕ НАСТОЯЩЕЙ ОБУВИ РУЧНОЙ РАБОТЫ
129.	DELI MEAL	ФУД ХОЛЛ
130.	DF Designed for Fitness	
131.	DIAMOND	КОМПЬЮТЕРНЫЙ СЕРВИС
132.	Discovery	concept store
133.	Divo	ПОДАРКИ
134.	DM STORE	МАГАЗИН КАЛЬЯНОВ ВЕЙПЫ КАЛЬЯНЫ VARE
135.	DNS	ЦИФРОВАЯ И БЫТОВАЯ ТЕХНИКА
136.	Do your Nails	ДЕЛАЙ НОГТИ СТУДИЯ МАНИКЮРА
137.	DO.BRO COFFEE	Кофейня
138.	dog mart	DOGМАРКЕТ ЗООПАРИКМАХЕР ДОГмаркет ЗООпарикмахер
139.	DOLCE VITA	
140.	Dolce Vita	парфюмерия, косметика
141.	Dom de Fleurs	цветы декор
142.	DONER №1	съел бы сам ФАСТ-ФУД ШАВУХА

143.	Doni D'Amore	
144.	Dr. Laser	СТУДИЯ ЛАЗЕРНОЙ ЭПИЛЯЦИИ
145.	DRESS	
146.	Dress up	ПРОКАТ ПЛАТЬЕВ Ателье Beauty
147.	DY NAILS & ART	СТУДИЯ МАНИКЮРА ШОУРУМ
148.	ДЖЕДАЙ	кибер-клуб
149.	Домашний Доктор	
150.	Душевная Мануфактура	КОФЕЙНЯ ЭКОШОП
151.	EL GREKO	ГРЕЧЕСКАЯ И СРЕДИЗЕМНОМОРСКАЯ КУХНЯ
152.	ELBARBER	Barbershop
153.	Elegant shoes	
154.	ELEMENTI	Coffee & Food specialty coffee
155.	elfa CREATING SPACE	ШВЕДСКИЕ ГАРДЕРОБНЫЕ ДВЕРИ-КУПЕ
156.	ELIT	МЕДИЦИНСКАЯ ОДЕЖДА
157.	ENERGY SPORT	
158.	ERA	женская одежда
159.	EROCODE	SEX SHOP ИНТИМ БУТИК
160.	ESCOBAR	КАЛЬЯННАЯ
161.	EUROBRAND	GIL BRET Vera Mont Betty Barclay
162.	Eva Graffova	мода PLUS SIZE БУДЬ УВЕРЕННОЙ! ЛЮБИ СЕБЯ!
163.	EVN GYROS	ГИРОС Хот-дог французский
164.	familia	
165.	FANAGORIA	ФИРМЕННЫЙ МАГАЗИН ВИНО ИГРИСТОЕ
166.	Fashion Art Gallery	Художественная галерея
167.	Fashion Club	boutique
168.	Fashion Room	Будь самой красивой
169.	Fast Food CAFE	
170.	fat cat	Городское кафе
171.	FEEL DE FISH	кафе
172.	FELICITA	ТРИКОТАЖ ИЗ ТУРЦИИ
173.	FERLA	
174.	FERRUM	Вино и гриль
175.	fielmann	
176.	FiFa	НИЖНЕЕ БЕЛЬЁ Для Всей ВАШЕЙ СЕМЬИ
177.	FISH BONE	Grill & Bar
178.	FISHDEALERS	modern fish bistro НОВОЕ РЫБНОЕ БИСТРО
179.	Fitness Formula	ЗДОРОВЬЕ ДОЛГОЛЕТИЕ СПОРТ КРАСОТА
180.	FIX price	Всё по одной цене!

181.	FLORENCE STUDIO	ЦВЕТЫ
182.	Foot Profit 39	
183.	FORUM	
184.	Foto39.ru	СУПЕРМАРКЕТ ОБЪЕКТИВЫ ФОТО-ВИДЕО
185.	FOUR x FIVE	ROLL FOOD CAFÉ ЛАВАШ & КОФЕ
186.	G8.RU	СЕРВИСНЫЙ ЦЕНТР
187.	Gaidzin	kitchen & bar
188.	GAMEFORCE	компьютерный клуб
189.	Gelateria Italia	Желатерия Италия
190.	GENERAL	
191.	GENESIS	СТОМАТОЛОГИЯ
192.	GermaFlex	ИНСТРУМЕНТ
193.	GERRY WEBER	
194.	Gipfel INTERNATIONAL	
195.	GLAMOURLOVE	СЕТЬ КЛИНИК ЛАЗЕРНОЙ ЭПИЛЯЦИИ
196.	Golden travel	ТУРФИРМА
197.	Good Mood	
198.	Gran Dekor	
199.	GRAND WEDDING	СВАДЕБНЫЙ ЦЕНТР
200.	GREC	GRILL BAR
201.	Green Spark	ВСЕ ДЛЯ МОБИЛЬНЫХ УСТРОЙСТВ
202.	GREENtastylab	SAFE OPEN кафе café бар bar кофе coffee полезное питание healthy food
203.	GRILL	ПЕКАРНЯ ПОНЧИКИ КОФЕ С СОБОЙ
204.	GRUPPO TOMASELLA	САЛОН ИТАЛЬЯНСКОЙ МЕБЕЛИ TOMASELLA
205.	GUSTAV GROSSMANN	МАГАЗИН КАФЕТЕРИЙ gegr.1912 Kaffee Tee Marzipan Desserts Souvenirs Antik
206.	GYM Sneakers	
207.	HAIR play	СТУДИЯ КРАСОТЫ
208.	HAIRCUT SKILL	СТУДИЯ КРАСОТЫ
209.	HAND SEWN	Atelier Jardin de fleur
210.	HANDY DOORS	ДВЕРИ ПЕРЕГОРОДКИ
211.	HAPPY HAIR	СТУДИЯ КРАСОТЫ Счастье для Ваших волос
212.	happymama	магазин HappyМама Всё для будущих и кормящих мам
213.	HARD MASTER	Компьютерный сервис
214.	HAZE LAB	vape & hookah
215.	HEISENBERG	ВЕЙП ШОП НООКАН MARKET VAPE SHOP
216.	HELIX	ЛАБОРАТОРНАЯ СЛУЖБА

217.	Hellen	парики
218.	HERE	SPECIALITY COFFEE
219.	HEY, FLOWERS!	Самые яркие цветы Калининград
220.	HISTORIA	MEN'S STORE
221.	HOBBY GAMES	НАСТОЛЬНЫЕ ИГРЫ НАСТОЛКИ ПОДАРКИ
222.	Hoffmann	RESTAURANT
223.	HOLYGUN	BARBERSHOP
224.	HOO DOO	DONER & NOODLE ESTD 2021
225.	HOT BOX	Bar
226.	HOTEL MARTON PALACE	KALININGRAD 1991 HOTEL MARTON
227.	House of Flowers	Цветочная
228.	HR HAIR ROOM	HAIR EXTANSIONS Space to create
229.	I ♥ ECO ЭКОСЕРВИС	очистка септиков, колодцев, прочистка труб, биотуалеты
230.	I Apple Sin	
231.	ibis MUSIC	KARAOKE BOX ПОЙТЕ ВМЕСТЕ С IBIS
232.	iCENTER	
233.	IDEAL	BARBER SHOP
234.	ilfumo	ЭЛЕКТРОННЫЕ СИГАРЕТЫ ТАБАК КАЛЬЯНЫ VAPE
235.	IlleN BEAUTY	
236.	ImpreSStudio	СТУДИЯ РИСОВАНИЯ
237.	IN STONE	столешницы подоконники лестницы из камня
238.	INCUP	кофемашины и кофе Кофе с собой Coffee To Go
239.	Infinity	YOGA DANCE KIDS FITNESS
240.	Inside Space	
241.	INSTRUMENT-39.RU	ДЕШЕВО АКЦИИ СКИДКИ
242.	INTERIOR ROOM	САЛОН ИНТЕРЬЕРА Orac DECOR Farrow& Bail
243.	io маркет express	
244.	IQ 007	ШКОЛА СКОРОЧТЕНИЯ И РАЗВИТИЯ ИНТЕЛЛЕКТА
245.	iShop	finka.net ИНТЕРНЕТ МАГАЗИН НИЗКИХ ЦЕН
246.	iStore	
247.	ИТАКА	ТУРЫ АВИАБИЛЕТЫ ЭКСКУРСИИ
248.	IZOTOFF CHEESE	СЫРНЫЙ МАГАЗИН РЕМЕСЛЕННЫЙ СЫР
249.	iМастер	Сервисный центр Apple Сломал iPhone? РЕМОНТ
250.	J.C. HOUSE	ПЛИТКА ПАРКЕТ САНТЕХНИКА СВЕТ
251.	J.KOROLL J.K.	
252.	John BARBER	est 2021 МУЖСКИЕ СТРИЖКИ ОПАСНОЕ БРИТЬЕ
253.	JOIA	WINE STORE
254.	JOKER	VAPE SHOP

255.	JS Just smoke	LOUNGE BAR
256.	k25 10	КОМНАТА КОФЕ
257.	Kafema	КОФЕЙНЯ КОФЕ-МАГАЗИН ПРО ЛЮБОВЬ И КОФЕ CAFECITO CON AMOR COFFEE КОФЕ С ЛЮБОВЬЮ WITH LOVE
258.	kaleva	КАЧЕСТВЕННЫЕ ОКНА
259.	KANT market	КАНТ маркет
260.	kari ГИПЕР	САМЫЙ БОЛЬШОЙ МАГАЗИН ОБУВИ В ГОРОДЕ
261.	KATY BRIDE	СВАДЕБНЫЙ САЛОН
262.	Kavkaz	RESTAURANT since 2019
263.	KD HOSTEL	
264.	KDLINZA.RU	САЛОН ОПТИКИ
265.	kdmarket.ru	
266.	KEBAB KING	
267.	KEBAB WAY	KEBAB BLACK КЕБАВ в тортилье NEW КОМБО
268.	KebabHouse	
269.	Kenig Holidays	
270.	Kenig Jump	
271.	Kenig lashes	
272.	KENIGTECHNO КЁНИГТЕХНО	
273.	KFC	
274.	KIRIN	kirin_kld # настоящийазиатскийстритфуд #trueasianstreetfood
275.	KOENIGCLIMAT	КОНДИЦИОНЕРЫ
276.	Kokka	
277.	КОКО'S	ЛАБОРАТОРИЯ ЗДОРОВЫХ ВОЛОС
278.	Konig street	ОДЕЖДА & ОБУВЬ
279.	KONIG T-SHIRT	ШЬЁМ И ПЕЧАТАЕМ
280.	König WURST	КОРОЛЕВСКИЕ КОЛБАСКИ Кёнигсберг Бавария Пруссия Кранц
281.	KÖNIGS ОПТИК	КОРОЛЕВСКАЯ ОПТИКА Всё для лучшего зрения ОПТИКА OUTLET мастерская распродажи очков
282.	Königsbäcker	Королевский пекарь
283.	KOPERNIK	ОТЕЛЬ HOTEL
284.	KOROBKI 39	интернет-магазин
285.	KRIS'S ANGELS N	AIL & BEAUTY КОФЕ С СОБОЙ МАНИКЮР ПЕДИКЮР
286.	KÜCHEN	НЕМЕЦКИЕ КУХНИ
287.	KÜCHENBERG	GERMAN QUALITY КУХНИ
288.	L.M.F. пита, бар и балаган	

289.	LA STORIA	РЕСТОРАН
290.	La Vash	
291.	La Vitrina	
292.	LADY SHOP	
293.	LANGE	
294.	LASER AESTHETICA	СТУДИЯ ЛАЗЕРНОЙ ЭПИЛЯЦИИ И КОСМЕТОЛОГИИ
295.	Laser KD ЭКСПРЕСС-ЦЕНТР	ЛАЗЕРНАЯ ГРАВИРОВКА МАРКИРОВКА
296.	Lastadie BEAUTY beauty & spa	СОЛЯРИЙ КОЛЛАГЕНАРИЙ
297.	Lastadie	АПАРТ-ОТЕЛЬ
298.	LAUMA lingerie	ФИРМЕННЫЙ МАГАЗИН
299.	SLAVA KRUPSKAYA	Салон Красоты
300.	Laxmi	ЦВЕТЫ
301.	Let's PRINT la	СИМВОЛИКА КАЛИНИНГРАДА СОЗДАЙ ЗДЕСЬ СВОЮ ФУТБОЛКУ МАРЦИПАНЫ Футболки Худи Кепки Кружки Подушки Магниты
302.	LEVEL UP	ЯЗЫКОВАЯ ШКОЛА Upgrade your English Upgrade your life
303.	LEVI'S	
304.	Li Lu	
305.	LIBERTY PROJECT	ВСЕ ДЛЯ МОБИЛЬНЫХ УСТРОЙСТВ
306.	LLC AMBER SEA	salon AMBER SEA exclusive
307.	LOCO	STOCK & SECOND
308.	LONDON	БАР РЕСТОРАН КЛУБ BAR RESTAURANT CLUB
309.	LUXURY	
310.	ЛАЙМ	МАНИКЮР ПЕДИКЮР МАКИЯЖ ЗАХОДИ, МЫ ТЕБЯ ЖДАЛИ!
311.	M & W	ЖЕНСКАЯ ОДЕЖДА размер от XS до PLUS SIZE
312.	MAIS MED	МЕДИЦИНСКИЙ ЦЕНТР
313.	MAISON BUYER	ПУНКТ ВЫДАЧИ ЗАКАЗОВ БАЙЕР-СЕРВИСА MAISON BUYER
314.	MANDRAGORA	ПЕРВЫЙ МАГАЗИН МАГИИ В КАЛИНИНГРАДЕ MAGIC BLACK & WHITE SHOP
315.	Manicure Pedicure	
316.	MARANICO	
317.	MARELLA	
318.	MASTERTATTOO	
319.	Match	кофейня
320.	MATRIX	make up ДЕКОРАТИВНАЯ КОСМЕТИКА
321.	MAX PREUSS MANUFAKTUR	КАЛИНИНГРАДСКАЯ И ШПАНДИНЕНСКАЯ

КЕРАМИКА, АМБЕРТРОЛЛИ, БЕЛЛАРМИНЫ,
ПУТЕВОДИТЕЛИ ПО АМАЛИЕНАУ

322. maxim Закажи такси
323. MaxMara
324. МЕВЕЛИНИ МЕБЕЛИНИ Мебельный салон
325. mediapark CIVITTA
326. MEDUZA киберспортивный клуб
[иконический элемент: изображение на вывеске головы
Медузы Горгоны]
327. Meerkat Языковая школа
328. MEMEL BEAUTY HOUSE #memelbh
329. Mercure ОТЕЛЬ HOTEL
330. Millena Белье Одежда Купальники
331. MiloMilo INNA ZHIRKOVA
332. Mobile Service39 РЕМОНТ ТЕЛЕФОНОВ НОУТБУКОВ
333. MobiLife Сервис Продлим жизнь Вашему телефону!
334. Mon Style ОДЕЖДА АКСССУАРЫ
335. MONÁMI студия образа
336. MONNALISA
337. Monroe Женская одежда Парфюмерия
338. MORECA seafood cafe Wine & Kitchen
339. Morion wellness fitness spa
340. MORYANA
341. MOTOR ДЖИНСОВАЯ ОДЕЖДА new collection
342. MR. KEBAB
343. MUST HAVE by Стилль Майами МОДНЫЙ ШОУРУМ *МАСТ ХЭВ
344. MUSTANG JEANS
345. MXM САВАРЕТ MEN'S CLUB ООО «ЦДР «МАКСИМ»
346. MY BRILIANT SMILE
347. MY SMART продажа обмен сервис
348. my YUMMY КРАФТОВЫЙ КОФЕ est. 2015 БАР Эксклюзивный
КРАФТОВЫЙ КОФЕ С НЕОБЫЧНЫМИ WOW ВКУСАМИ
HANDMADE КРАФТОВЫЕ ОСНОВЫ
349. myRestore СЕРВИСНЫЙ ЦЕНТР
350. NAIF ЮВЕЛИРНЫЙ БУТИК ЯНТАРЬ
351. NAKED BAKER DOG FRIENDLY
352. Napoli gastro bistro NAPOLETANA PIZZA PASTA FRESCA
SPECIALITY COFFEE

353.	narbutas	МЕБЕЛЬ ДЛЯ ОФИСОВ
354.	NARGILIA	LOUNGE
355.	NEBAR	МАГАЗИН КРОССОВОК
356.	NEOTORG UFC	ФИНАНСОВАЯ ГРУППА
357.	NEW GRACE	boutique of russian designers
358.	NL STORE	
359.	NO NAME	КАБИНЕТ КОРРЕКЦИИ ФИГУРЫ
360.	NON STOP	ТАНЦЫ ФИТНЕС
361.	NSP	ВИТАМИНЫ ФИТОКОМПЛЕКСЫ NATURES SUNSHINE
362.	№3 КОФЕЙНЯ	
363.	O'Kay	Парикмахерские услуги
364.	O'STIN	ОДЕЖДА
365.	Oh, my Kant	
366.	OLD BRICK	pub & food Олд Брик паб & фуд
367.	OldBoy	BARBERSHOP ESTD 2014
368.	ONEFOOT	SHOP
369.	Online Store & Service	Все виды услуг Trade-in Выкуп вашего девайса
370.	OnМозгOff	КВЕСТЫ НА ЛЕНИНСКОМ 1
371.	OPEN	КОФЕЙНЯ
372.	OPERA	кафе кондитерская
373.	OTHER SIDE	СYBER ARENA
374.	OutLet	Para Otto FURLA
375.	OUTLETFactory	ОДЕЖДА ОБУВЬ АКСССУАРЫ
376.	panda	TECHNO STORE & SERVICE
377.	PARISIENNE	Boutique Outlet
378.	PARISIENNE ПАРИЗЬЕН	BOUТИQUE PRET-A-PORTER
379.	PARKER	
380.	PAROVOZ	ЖИЗНЬ БЕЗ ТАБАКА
381.	Pedant.ru	РЕМОНТ СМАРТФОНОВ iPhone Android
382.	PERSPECTIVE	ЖЕНСКАЯ ОДЕЖДА РАЗМЕРЫ XXXL
383.	PhoneLab	Диагностика Срочный ремонт
384.	PIANO	BAR
385.	PINKO	
386.	PLOV CITY cafe	KASANSAY
387.	Pokkeni	Фаст-Фуд САЛАТЫ ХОТ-ДОГИ ГАМБУРГЕРЫ ШАВЕРМА КОФЕ ПИЦЦА РОККЕН PIZZA НОХАТ ШАУРАК ЧИЗБУРГЕРЫ ДОНАР ПЛОВ НАРЫН
388.	Poliform	Кухни из Италии

389.	POMATTI	МАРЦИПАН ШОКОЛАД	
390.	PORT-O-COFFEE	COFFEE & WINE	
391.	PORT-O-FiX		
392.	Порт-о-Мануфактура		
393.	PREMIUM СТУДИЯ	КУЛИНАРНАЯ СТУДИЯ	Küppersbusch
394.	PRESTIGE	NEW COLLECTION	мебель и предметы интерьера
395.	Privet Medved!	Антикафе	
396.	Pro_Жарка	КОФЕЙНЯ	
397.	PRO СТРИЖКА	ПАРИКМАХЕРСКАЯ	
398.	PRO.SMOKE 24/7	VAPE SHOP 24/7	
399.	PRO_SECCO	WINE & FOOD	
400.	PRO39TEIN	СПОРТИВНОЕ ПИТАНИЕ	
401.	ProObnovlenie	Студия красоты и здоровья Эдуарда Бондарева	
402.	PRAVDA	LOUNGE BAR	
403.	Radisson BLU		
404.	REAL DOORS	настоящие двери	
405.	RED FOX Y	ДЕТСКАЯ ОДЕЖДА	
406.	REDCROWN	СДЕЛАНО В КАЛИНИНГРАДЕ	
407.	Rieker ANTISTRESS	ФИРМЕННЫЙ МАГАЗИН ОБУВИ	
408.	River Point	вкусная точка	
409.	ROCK COFFEE	COFFEE TO GO	
410.	RONI'S ROSE	ЗООТОВАРЫ	
411.	ROSTIC'S	МЫ ГОТОВИМ ВАШУ ЛЮБИМУЮ КУРОЧКУ НА СВЕРХСКОРОСТЯХ	
412.	ROYAL НООКАН	МАГАЗИН КАЛЬЯНОВ & VAPE	
413.	Royal nails	студия ногтевого сервиса Король Екатерины	
414.	SACVOYAGE		
415.	ŠAFRAT & BORDOS	ПИВОВАРНЯ	
416.	SALLES	SHOWROOM	
417.	San Sara	МАГАЗИН ЖЕНСКОЙ ОДЕЖДЫ	
418.	Schönbusch	ПивЗавод Brauerei Königsberg Pr. 1871	
419.	SEASONS	MODERN CUISINE WITH RUSSIAN ROOTS	
420.	SECRET LADY	SHOP	
421.	SECRETBAR		
422.	Shatte		
423.	Si.M.patio	ресторан	
424.	Silit	Villeroy & Boch	САЛОН ПОСУДЫ
425.	SILVIAN HEACH	ИТАЛИЯ США	

426.	SKAZKA	ПЕЧЬ & ГРИЛЬ
427.	SKLAD-5.RU	БЕЛЬЕ КОСМЕТИКА ПОСУДА АКСЕССУАРЫ
428.	SKY	VAPE SHOP
429.	SKYPRESENT.RU SP	ПЕЧАТЬ НА ТЕКСТИЛЕ
430.	SLAVA KRUPSKAYA	Салон Красоты
431.	Smoke Market	кальяны ТАБАК VAPE
432.	Sony Centre	
433.	sophene	
434.	SOUVENIR GESCHENKE ПОДАРКИ СУВЕНИРЫ GIFTS MUSEUMshop	
435.	SOVA telecom	ПОДКЛЮЧИ интернет телефон ТВ
436.	SOYA	STREET FOOD
437.	SPACE SNEAKERS LAB	МАГАЗИН КОСМИЧЕСКИХ КРОССОВОК
438.	SPAR express	
439.	SPAR Gourmet	
440.	spa.sibo	
441.	STOCKHOLM	OUTLET ОДЕЖДА СКАНДИНАВСКИХ БРЕНДОВ
442.	StopЦЕНА	Магазин распродаж
443.	STORIES	пастерия кафе фудмаркет ПОЛЕЗНЫЕ ЗАВТРАКИ
444.	STREET DOG FAST FOOD	БУРГЕР ШАУРМА ЧЕБУРЕКИ
445.	Street Life	МАГАЗИН ОДЕЖДЫ И ОБУВИ ХАЙПОВЫЙ ШМОТ
446.	STRONG VAPE SHOP	Strong Vape Shop
447.	SUSHI & MORE	
448.	SUPER ОПТИКА	
449.	Sushi BOOM	
450.	SUSHI MASTER	
451.	SWEET HONEY	beauty studio
452.	TAGGSM	запчасти и аксессуары
453.	Tanya Goz	JEWELLERY
454.	Tarkett	ЛАМИНАТ ПАРКЕТ КОВРЫ ЛИНОЛЕУМ
455.	Tastylab	кафе магазин dutch café-shop
456.	TATADORI	ОДЕЖДА СО ВКУСОМ СВОБОДЫ
457.	TEA & COFFEE	ПРОДУКТЫ
458.	TEN DER	FLOWERS & DECOR [иконический элемент: частичное преобразование буквы 'N' в цветок]
459.	THE KINGS	МУЖСКИЕ СТРИЖКИ BARBERSHOP
460.	The View	TERRACE
461.	today	МАГАЗИН ЖЕНСКОЙ ОДЕЖДЫ
462.	TOMMY HILFIGER	

463.	TooSiM	МАГАЗИН ЭЛЕКТРОНИКИ
464.	TOP TREND	XXL женская одежда и обувь
465.	TopTopDekor	НАПОЛЬНЫЕ ПОКРЫТИЯ
466.	TORIS BALTIKA	МАТРАЦЫ
467.	TORRO	GRILL
468.	trip	НЕОБИСТРО
469.	True BAR	
470.	Tupperware	
471.	TWINSET milano	
472.	TWO HANDS	NAIL STUDIO ДВЕ РУКИ
473.	U'JONNY	
474.	UCHi.RU	Детский центр
475.	UIMA	БЫТОВАЯ ТЕХНИКА И ЭЛЕКТРОНИКА
476.	UNI PLACE	STORE SERVICE
477.	UNITED COLORS OF BENETTON	
478.	A.M.N. AMNESIA	
479.	VADER	VAPE SHOP
480.	VAFFEL	норвежский стритфуд
481.	VAPE MARKET	НООКАН MARKET АКССЕСУАРЫ ТАБАК КАЛЬЯНЫ сеть магазинов табачных изделий VAPE & НООКАН
482.	VAPOR STORE	ЭЛЕКТРОННЫЕ СИГАРЕТЫ Vaping is lifestyle STOP SMOKING Just vape
483.	V-COLOR PROFESSIONAL	СТУДИЯ ОКРАШИВАНИЯ ВОЛОС
484.	Velvet	студия интерьерных тканей
485.	Venera	ПРОИЗВОДСТВО Турция S – 5XL
486.	VERDE	САЛОН КРАСОТЫ [иконичекый элемент: частичное преобразование буквы 'V' в ветку растения]
487.	VISSMANN	ТЕПЛОВЫЕ НАСОСЫ СОЛНЕЧНЫЕ КОЛЛЕКТОРЫ
488.	Vikki Shop	Магазин одежды Магазин обуви
489.	VIOLETTA LASH & BROW	МАГАЗИН «Материалы для наращивания ресниц и оформления бровей»
490.	VIP VAPE	ПРЕМИУМ ВЕЙПШОП ГУСТОЙ ПАР ТВОЕГО ГОРОДА
491.	ViRus	КЛУБ ВИРТУАЛЬНОЙ РЕАЛЬНОСТИ
492.	vom FASS	Смотри ПРОБУЙ НАСЛАЖДАЙСЯ ГАСТРОНОМИЯ
493.	VORONA SHOP	Шоурум женской одежды
494.	VOXYS	COMMUNICATION CENTER
495.	VRoom	VR АНТИКАФЕ VR-ЗОНА С OCULUS RIFT S клуб реальности [иконический элемент:

- преобразование двух букв 'oo' в изображение очков
для игр в виртуальной реальности]
496. W Double U НОКАН & MUSIC
497. wadima Белье & Блузки
498. WEST COAT
499. WHITNEY VIGOSS МАГАЗИН
500. WILDBERRIES
501. WINE MARKET BY VERTEPOV
502. Winkler КАФЕ
503. WOODOO BARBERSHOP МУЖСКИЕ СТРИЖКИ СТРИЖЕМ И БРЕЕМ
504. woodplay интерьер мебель паркет шаттеры
505. WOODSTUFF НАПОЛЬНЫЕ ПОКРЫТИЯ
506. WOW! ССОВКИ
507. XLchange XS СТУДИЯ МАССАЖА
508. XXXX extreme BAR the BAR since 1999
509. Yesenin РУССКИЙ БАР с ЛЮБОВЬЮ К Родине, поэзии,
культуре питания.
510. YFS YOUR FASHION STORY МУЛЬТИБРЕНДОВЫЙ БУТИК
ТВОЯ МОДНАЯ ИСТОРИЯ
511. YOGURTISSIMO
512. YOTA
513. Z ФОРТ ТОРГОВЫЙ ЦЕНТР
514. Зажигалка Стриптиз-бар
515. zetta страхование
516. ZOOZOO.MARKET
517. ZOOTOVAPЫ КОРМА АКВАТОРИЯ РЫБАЛКИ
518. ZW STORE
519. Zötler Bier Баварский ресторан natürlich, sympathisch, frisch
520. а Прокат Аренда авто
521. абрикосТУР ТУРИСТИЧЕСКАЯ ФИРМА [иконический элемент:
преобразование буквы 'б' в изображение абрикоса]
522. Адамчик & Адамчик Adamczyk & Adamczyk
523. АЛИ-БОБО
524. АЛЬТШТАДТ Ремесленное пиво [иконический элемент: преобразование
буквы 'ш' в изображение короны]
525. Альфа-Дент Плюс СТОМАТОЛОГИЧЕСКАЯ КЛИНИКА
526. Аляска PARAJUMPERS PJS
527. Амбер СПА

528.	АННА ФРАНЦЕВНА	WHISKY BAR WINE
529.	Аптека Эвалар	
530.	АРИСТОКРАТ	WINE BAR
531.	арт интерьер	Кухни Гардеробные Шкафы Прихожие
532.	АртКофе	
533.	Арт-Роял	САЛОН КРАСОТЫ
534.	АРТТЮБИК	КАНЦЕЛЯРСКИЕ ТОВАРЫ [иконический элемент: преобразование буквы 'Т' в изображение тюбика краски]
535.	Арт-Холл	ПАРАДИЗ-ДЕКОР
536.	АССОЛЬ	[иконический элемент: изображение парусника с алыми парусами внутри буквы 'о']
537.	АТРИ-БУТИК	ГЕЛИЕВЫЕ ШАРЫ УПАКОВКА ПОДАРКОВ
538.	Аурум	
539.	Б-39	ТАТУ-САЛОН ТАТТОО
540.	Балтик Оптик	ГАЛЕРЕЯ ОЧКОВ
541.	БАЛТИК ПЛЮС	
542.	БАЛТМА ТУРС	
543.	БАЛТ-МЕД ОПТИК	
544.	БАНК МОСКВА-СИТИ	
545.	БАНК ХОУМ КРЕДИТ	НОМЕ CREDIT BANK
546.	ВИЛЛЕМАН	БАР ПИВО
547.	БАРАХОЛЬЩИК	CONCERT STORE ESTD 2017
548.	<u>БАРБОССЫ</u>	22 СОРТА ОТЛИЧНОГО РАЗЛИВНОГО
549.	БАРИН & BARBER	
550.	БАТЯ	МУЖСКИЕ СТРИЖКИ НИЧЕГО ЛИШНЕГО БАТЯ В ЗДАНИИ БАРБЕРШОП
551.	БАУНТИ VAUNTI	
552.	Берёза у дома	КУПЛЯЙЦЕ БЕЛАРУСКАЕ
553.	Бертолони	ХИМЧИСТКА
554.	Биг Кант Дог	Кёнигсберг Пруссия Кранц Бавария Волшебный Кантвейн (глинтвейн) Колбаски как в сказке
555.	БИЕННАЛЕ	САЛОН ИНТЕРЬЕРА МЕБЕЛЬ
556.	БЛЭК РУМ	
557.	БОМОНД	BOGNER
558.	Бонжорно	МАГАЗИН ЖЕНСКАЯ ОБУВЬ СУМКИ
559.	Ботаникус	
560.	Ботик	САЛОН ОБУВИ [иконический элемент: преобразование буквы 'Б' в изображение ботинка]

561.	БРАНЧ & БОУЛ	B&B SPECIALTY COFFEE ALL DAY BREAKFAST BOWL AND POKE BAR ЗАВТРАКИ ВЕСЬ ДЕНЬ БОУЛЫ & ПОКЕ ЧИЗКЕЙКИ
562.	БРИКАС BIKAS	ANNO 2008
563.	БРИТАНИКА	АНГЛИЙСКИЙ ПАБ БАНКЕТНЫЙ ЗАЛ
564.	БУФФЕТ	ЕДА С ВАМИ
565.	булочки Канта	ХЛЕБ DESSERTS КОФЕ
566.	БУРРАТА	гастролавка СЫРНАЯ ЛАВКА
567.	БухБалтикПроф	Бухгалтерские и юридические услуги
568.	Бьютелль	Студия красоты и здоровья стрижки: мужские, женские, детские
569.	Бэль	Салон Красоты
570.	Вайтнауэр Филипп	МАГАЗИН АЛКОГОЛЬНЫХ НАПИТКОВ
571.	Валери	Магазин женской одежды
572.	Вело.РУ	
573.	ВЕСТИС	ЖЕНСКАЯ ОДЕЖДА
574.	вестпайп	ТОРГОВЫЙ ДОМ vand term
575.	ВИВА	ОБУВЬ СУМКИ ЖЕНСКАЯ ОДЕЖДА
576.	ВИЛЛЕМАН	БАР ПИВО
577.	ВиМарПрокТ	
578.	ВИНИЛ & РЕТРО	
579.	Виниссимо	ВИННЫЙ МАГАЗИН
580.	ВИНТАЖ VINTAGE	МАГАЗИН
581.	Винчестер	SHISHA BAR КИНОЗАЛ
582.	ВИПАРТ	МРАМОР КВАРЦ
583.	Во!сторг	Салон-парикмахерская
584.	ВОТ ЭТО Да!	МАГАЗИН РАСПРОДАЖ ОДЕЖДЫ
585.	ГАРДЕРОБ ГАРДЕРОБ	магазин модной одежды
586.	ГАРРИ ДЖОНСОН'С БАР	
587.	ГастрономЪ	
588.	ГОТОВО	современная столовая
589.	Гринвест	БЫТОВАЯ ТЕХНИКА
590.	ГУД ЛАЙФ	ТАБАК & ПОДАРКИ искусство наслаждаться жизнью
591.	ГУРУ РИЭЛТ	агентство недвижимости
592.	ДАР КРЫБЫ 2	
593.	Датый Лось	ПИВО НА РОЗЛИВ Чтобы пиЛось могЛось еЛось хотеЛось
594.	Дежа Вю	САЛОН КРАСОТЫ
595.	Дежавю	

596. ДЕКОР ЦЕНТР ЭКОЛОГИЧНЫЕ КРАСКИ ИЗ ИТАЛИИ OIKOSGREEN since 1984
597. ДЕЛЬТА-ДИСКОНТ КОСМЕТИКА ТОВАРЫ ДЛЯ ДОМА
598. Делу → место! ОФИСНОЕ ПРОСТРАНСТВО
599. Дёнер Драйв ШАУРМА Doner Drive
600. ДЕПО КАФЕ PAROVOZ
601. ДЖЕК АВТОШКОЛА
602. Дзинтра КОСМЕТИКА ПАРФЮМЕРИЯ Dzintary since 1849
603. ДИАМОНД СТОМАТОЛОГИЯ
604. Дом Культуры Закрыто, Входите #ДКЗАКРЫТОВХОДИТЕ [иконический элемент:
на вывеске изображение кальяна]
605. ДОМ ТЕКСТИЛЯ TOGAS house of textiles
606. Дон Бульон КАФЕ
607. Донко ДОНБАСС КОНДИТЕР
608. ДРАКОН ВЕЙП ШОП DRAGON VAPE SHOP
609. ДРУГОЕ МЕСТО Лаунж Кафе
610. ДЭДДИ турагентство
611. Дядя Бен бургерная
612. ЕВРОБРЕНД ЖЕНСКАЯ ОДЕЖДА
613. ЕВРОТЕКС Stok & Second Hand LUX
614. ЕДА/ FOOD СУВЕНИРЫ GIFTS COFFEE SOUVENIR GESCHENKE ПОДАРКИ
615. Ерохина.ПРО Центр женского здоровья Ольги Ерохиной
616. Етайп
617. здравсити АПТЕКА
618. ИБИС ОТЕЛЬ ibis ОТЕЛЬ ibis HOTEL
619. ИЛЬ ДЕ БОТЭ
620. ИНДИЙСКИЙ ДИСКАУНТЕР NAGESH
621. ИНФОРМАЦИОННЫЙ ЦЕНТР INFORMATION CENTER
622. Кафема КОФЕЙНЯ КОФЕ-МАГАЗИН
623. Кайзерхоф HOTELS & RESORTS ОТЕЛЬ HOTEL
624. Калининград ПЛАЗА
625. КАМЕРА 39 СИСТЕМЫ ВИДЕОНАБЛЮДЕНИЯ
626. КанцПарк ОФИС УЧЕБА ТВОРЧЕСТВО
627. КАПЧУРЫБ ЗДЕСЬ КЛЮЁТ ВКУСНАЯ ЦЕНА КАЖДЫЙ ДЕНЬ
628. КаРаМельКоВо МАНУФАКТУРА
629. КАРЛ KARL Street food restaurant Это – вкусно
630. КЕБАБ ВЕЙ
631. КенигМед
632. КЁНИГ ХАНТЕР РЫБАЛКА

633.	Кёнигсберг	антикварный салон
634.	Кловер Сити Центр	ТОРГОВЫЙ ЦЕНТР
635.	клубОК	КЛУБОК одежда для всей семьи
636.	КОКОС 39	МАГАЗИН РАСПРОДАЖ ОДЕЖДЫ
637.	КОЛХИ	ГРУЗИНО-ГРЕЧЕСКАЯ ПЕКАРНЯ
638.	КОМИЛЬФО	comme il faut
639.	КОРЗИНКА	express KORZINKA ВСЁ ВКУСНОЕ БЛИЗКО
640.	Королевский Трдельник	
641.	КОФЕ & ДОБРО	КОФЕЙНЯ
642.	КОФЕ 365 COFFEE 365	
643.	КОФЕ MILK	КОФЕ С СОБОЙ КОФЕЙНЯ
644.	КОФЕ Millor ШОП	
645.	КОФЕGRAD	ВЫПЕЧКА СЕНДВИЧИ ДЕСЕРТЫ
646.	КРАПИНЕЗ	МАГАЗИН НАПИТКОВ
647.	Красное & Белое	
648.	КРУАССАН-КАФЕ	
649.	КУРАГА 39	СУХОФРУКТЫ ОРЕХИ КОНДИТЕРСКИЙ ШОКОЛАД
650.	КУХНЯ ДЕ ПРУСС	KUCHE DE PREUSS
651.	Л'ЭТУАЛЬ	
652.	Лавка Канта	SOUVENIRS MUSEUM shop
653.	ЛАЙТ	ОРТОПЕДИЧЕСКИЙ САЛОН
654.	ЛиВЕЕРти	Паб & Гриль
655.	ЛиЛиПут...	ниже не бывает СЕТЬ МИКРОМАРКЕТОВ
656.	ЛЮКСОПТИК	
657.	МАСТЕР	Сервис бытовой техники
658.	МАГАЗИН ХАЙЗЕНБЕРГА 575 HEISENBERG	
659.	МАГИЯ Coffee	КОФЕЙНЯ МАГИЯ КОФЕ
660.	МАГИЯ АРОМА	парфюмерный бутик
661.	МАДАМ БУШЁ	Домашняя французская кухня
662.	МаксиФото	срочное фото
663.	МАРОКАНД	МУЖСКИЕ СТРИЖКИ [иконический элемент: внутри буквы 'о' изображение опасной бритвы]
664.	МАРУСЯ	Сток
665.	МАРХАМАТ	КАФЕ Добро пожаловать! УЗБЕКСКАЯ КУХНЯ
666.	МАСТЕР ДЕНТ	
667.	Мастерская Джобса	
668.	МАТИСС	СТУДИЯ МЕБЕЛИ
669.	МЕБЕЛЬ ИЗ ИКЕА	

670.	МегаПак	since 1996
671.	МегаФон	
672.	МЕГУМИ	СЕТЬ МАГАЗИНОВ ТРАДИЦИИ ЯПОНСКОГО КАЧЕСТВА
673.	МИНИМАРКЕТ	
674.	МИСТЕР РОБОТ	НОУТБУКИ И КОМПЬЮТЕРЫ
675.	МИШЕЛЬ	DIXI COAT ФИНЛЯНДИЯ Auto Jack Limo Lady одежда с системой «климат-контроль»
676.	МКС №1	МОРОЖЕНОЕ КОФЕ СЕНДВИЧИ
677.	МОДА ЦЕНТР сити	
678.	Модный Доктор & Мультибренд	Стильная медицинская одежда
679.	МОЛОТОВ МОЛОТОВ	ТАТУИРУЕМ С 2011 ГОДА
680.	Мон Блан	МЕХА ШУБЫРОССИЙСКО-ИТАЛЬЯНСКОЕ ПРОИЗВОДСТВО МЕХОВЫХ ИЗДЕЛИЙ PROFRA
681.	МОРЕ-ПИВО	пивной бар ПЕННОЕ на розлив
682.	МОСТ	ОБЩЕСТВЕННОЕ ПРОСТРАНСТВО [иконический элемент: буква 'С' дублируется изображением моста]
683.	Мулен Руж	салон стиля и красоты
684.	мэджик вэйп шоп MAGIC Vape Shop	ТАБАК КАЛЬЯНЫ АКССЕСУАРЫ
685.	МЯСНИКЪ	СВЕЖЕЕ МЯСО
686.	МЯТА	LOUNGE
687.	Нагоя	СУШИ магазин-доставка СУШИ & РОЛЛЫ
688.	наХОДка	ОБУВЬ
689.	Новый Двор	торговый центр
690.	НОЙДАМ	РЕМЕСЛЕННЫЕ СЫРЫ
691.	Нуга Бест	
692.	О ! ЭСКИМО	[иконический элемент: преобразование восклицательного знака в изображение эскимо]
693.	ОГОНЬ	ШАУРМА ШАШЛЫК [иконический элемент: изображение на вывеске пламени и короны]
694.	Океан	CAFÉ CLUB
695.	Олли Лоренс	ЗООМАГАЗИН ВЕТАПТЕКА ЗООСАЛОН
696.	ОЛЯЛЯ	СЕКОНД-ХЭНД
697.	ОПТИКА ФРЕЙМ39	
698.	ОРТОМЕДИЯ	салон ортопедических товаров и обуви
699.	Основа Здоровья	ЭКО МАРКЕТ BIO PRODUKT ECO PRODUCT
700.	ПАН пончик	PAN.PON4IK
701.	пани ЕВА	Кондитерская КОФЕ СЕНДВИЧИ & ЕДА

702. ПАПАША Беппе ТРАТТОРИЯ & ПИЦЦЕРИЯ EST. 2001
703. ПАРАДИЗ Mari Leeva COLLECTION МАГАЗИН ОДЕЖДЫ
704. ПАРИКМАХЕРСКАЯ НА МИРА 80
705. ПАРИЛЬНАЯ ЭЛЕКТРОННЫЕ СИГАРЕТЫ
706. ПАРК café Парк КАФЕ твой магазин у дома
707. ПАРКЕТ ХАУС
708. ПАРОВОЗ PAROVOZ ЭЛЕКТРОННЫЕ ИСПАРИТЕЛИ НАЧНИ ЖИЗНЬ СВОБОДНУЮ ОТ ТАБАКА
709. ПарфюмерЪ
710. ПАТИССОН MARKT КОФЕЙНЯ ПИЦЦЕРИЯ БУРГЕРНАЯ ПАСТЕРИЯ
711. ПелЛеЯ КОМНАТНЫЕ РАСТЕНИЯ
712. Пеперончино Кафе & Пиццерия
713. ПЕРЕКУР суперперекур.рф
714. ПЕЧАТИ39.РФ ПЕЧАТИ ШТАМПЫ
715. пивной двор QUALITY BEER FORM KALININGRAD
716. ПИВНОЙ МИР VAPE SHOP
717. ПОБЕДА РОДНОЙ МАГАЗИН [иконический элемент: преобразование буквы 'Е' в изображение покупательской тележки]
718. ПОДИУМ PODIUM
719. ПОЗА ROZA ЖЕНСКАЯ ОДЕЖДА
720. ПОСЕЙДОН KALININGRAD ПЛЯЖНЫЙ КОМПЛЕКС Комплекс саун
721. ПОСОЛЬСТВО AMBASSADE EMBASSY BIOLOGIQUE RECHERCHE PARIS
722. Премьер-министр #ВИНОТЕКА #БАР #ТРАТТОРИЯ #ТАБАК #24 ЧАСА
723. пресса 39 еда
724. PRO_ЖАРКА
725. ПРО ПЕЧЬ РЕСТОРАН ПЕКАРНЯ ГРИЛЬ
726. ПРО УДОВОЛЬСТВИЕ
727. ПРОНТО МОДА
728. ПРОШУТТЕРИЯ ВУ AMALIENAU PROJET
729. ПУГОВИЦА МАГАЗИН МОДНОЙ ОДЕЖДЫ ДЛЯ ВСЕЙ СЕМЬИ [иконический элемент: преобразование буквы 'О' в изображение пуговицы]
730. Райффайзен БАНК
731. РЕГИСТРУМ Регистрация бизнеса. Коворкинг
732. РЕЛЬСЫ АНТИКАФЕ [иконический элемент: преобразование буквы 'Е' в изображение рельсов]
733. РемКом39 сервисный центр

734.	РИВ ГОШ	ПАРФЮМЕРИЯ И КОСМЕТИКА
735.	РИГЛА	АПТЕКА PHARMASY
736.	РИЭЛТ ФИНАНС	
737.	Розали	ЭЛИТНЫЙ Текстиль Очаруй всех!
738.	Розенштрассе 1	ЦВЕТЫ БУКЕТЫ
739.	розетка 39	БЫТОВАЯ ТЕХНИКА
740.	ростерхит	стрит фуд кафе
741.	РУКОДЕЛОФФ	ТОВАРЫ ДЛЯ ТВОРЧЕСТВА
742.	РУССКИЙ ЮВЕЛИРНЫЙ ДОМ	Diamant by SOKOLOV
743.	РЫБАК & РЫБАЧОК	ВСЁ ДЛЯ РЫБАЛКИ
744.	РЫБНЫЙ КЛУБ FISH CLUB	РЕСТОРАН RESTAURANT
745.	САЛОН ПРЯЖИ «ПАНИ АНИ»	
746.	САМСА & ШАУРМА	
747.	САЧМЭЛИ еда по-грузински	
748.	СВАДЕБНЫЙ ДОМ GARTELI	
749.	СЕМПЕР	
750.	Семья	[иконический элемент: буква 'м' дополнена изображением сердечка]
751.	СИТИ РЕНТ	ПРОКАТ АВТОМОБИЛЕЙ RENT A CAR КАРШЕРИНГ
752.	СкайФрутс	Фрукты Деликатесы
753.	СМАЙЛ	КОФЕ С СОБОЙ
754.	Совесть*	винный бар ВИНО Кир Рояль КОФЕ ЗАКУСКИ
755.	спикер	комиссионный магазин сервисный центр
756.	Старь	MUSEUM МУЗЕЙ ВИНТАЖ & АНТИК
757.	СТОК ОДЕЖДЫ	
758.	СТОК	женская одежда аксессуары
759.	Стоковая одежда	
760.	СТРИЖКА EXPRESS	ЭКСПРЕСС ПАРИКМАХЕРСКАЯ
761.	строганина	fresh local
762.	студия мебели	artinterier39.ru
763.	Супер Цены	
764.	СУШИ ♥ LOVE	РОЛЛЫ – ПУШКА ПИЦЦА – ОГОНЬ WOK - КРУТОЙ
765.	СЫТЫЙ МО	ДА ПРИБУДЕТ С ВАМИ СЫТОСТЬ (сохранена оригинальная орфография)
766.	СЭР ФРЭНСИС ДРЕЙК	ПАБ
767.	Сэр Хот Дог	ХОТ ДОГ КАРТОФЕЛЬ ФРИ ГАМБУРГЕР КОФЕ
768.	Табаско	Радость есть
769.	Такие разные	beauty studio

770. ТАТУ sTudio
771. Твой Вайб КАФЕ
772. ТерриТория Вкуса
773. ТЁТКА ФИШЕР НЕМЕЦКИЙ РЕСТОРАН С РУССКОЙ ДУШОЙ
774. ТЕХНО СТОК 39.РФ
775. ТЕХНОБАЗА БЫТОВАЯ ТЕХНИКА
776. Топсвязь РЕМОНТ ТЕЛЕФОНОВ
777. ТОРТИНО КОНДИТЕРСКАЯ ЛАВКА
778. Тортомастер Печь может каждый
779. ТОЧКА ДЫМА ВЕЙП ШОП
780. ТРДЕЛЬНИК СЕТЬ ПЕКАРЕН КОФЕ & ТРДЕЛЬНИКИ
781. Турне Транс Трэвел ТУРАГЕНТСТВО
782. ТУТ СТРИГУТ Beauty Studio ТУТ СТРИГУТ мужчин женщин детей
783. У НАС ЕСТЬ, ЧТО ПОЕСТЬ Food Track Big Monster
784. улитка Mi КОРЕЙСКАЯ КОСМЕТИКА
785. УЛЬТРАМЕД СЛУХОВЫЕ АППАРАТЫ
786. Учебный центр №1
787. уютный Город ☀К ЖДЁМ ВАС ЗА ВКУСНЫМ КОФЕ
788. ФОРМУЛА КРАСОТЫ L'OREAL PARIS ERICSON LABORATORE YONKA Shellac
789. ФОТОГРАФЬ САЛОН фото на документы художественная фотосъемка
790. ФРАУ Мадам ЖЕНСКАЯ ОДЕЖДА
791. Фрау Милка
792. Фрау Ниточка РУКОДЕЛИЯ КОФЕ С СОБОЙ творческая кофейня
#всё_для_рукоделия #творчество_на_полке #кофе_с_собой
TRIDEVYATY_39 CRAFT & COFFEE
793. Фрау Эмма Сувенирная лавка чудес МУЗЕЙ-КВАРТИРА
794. ФРЕШ-МАРКЕТ
795. ФЬЮЖН ЭКСПРЕСС ПАНАЗИАТСКАЯ КУХНЯ
796. Хачапурная 39
797. ХМЕЛЬ РЕСТОРАНЪ
798. ХобБИТ настольные игры
799. ХОЛСТ СМАСЛОМ smaslom.ru КАНЦТОВАРЫ ДЛЯ РАБОТЫ И ТВОРЧЕСТВА
800. хотеть невредно полезная кондитерка sugar free gluten free
801. ХОТ У синагоги ДОГИ [иконический элемент: надпись «У синагоги» расположена под изображением колбаски]
802. ХОФБУРГ HOFBURG РЕСТОРАН #ОТКРЫТАЯКУХНЯКАЙЗЕРА
#HOFBURG_RESTAURANT_KLD
БАНКЕТЫ КОРПОРАТИВЫ ДНИ РОЖДЕНИЯ

803.	Хэппи Бэби	МАГАЗИН ДЕТСКОЙ ОДЕЖДЫ
804.	ЦВЕТЫ	ШАРЫ ДЕКОР bucket_4you All you need is love flowers
805.	ЦИФРА банк	
806.	ЦИРЮЛЬНИКЪ	ФЕДЕРАЛЬНАЯ СЕТЬ САЛОНОВ КРАСОТЫ
807.	Чердак	СЕКОНД НОВЫЕ ВЕЩИ КАЖДЫЙ ПОНЕДЕЛЬНИК
808.	ЧЕРРИ	НИЖНЕЕ БЕЛЬЕ & КУПАЛЬНИКИ
809.	ЧЕШСКИЙ ТРАКТИРЪ	У ГАШЕКА
810.	ЧИХ-ПЫХ ВЕЙП ШОП	VARE SHOP ПАРИМ И ТОЧКА
811.	Шар &Букет	Цветы Шары Букеты
812.	Шарлотта	пекарня
813.	ШАР ШОП	МАГАЗИН ПРАЗДНИКА
814.	ШАУROOM	est. 2018 МЕНЯЕМ ПРЕДСТАВЛЕНИЕ О ШАУРМЕ
815.	ШаурХОЛЛ	
816.	Шик & Блеск	косметика парфюмерия бытовая химия
817.	ШКИПЕРСКАЯ ГОСТИНИЦА SKIPPER HOTEL	2007 г.
818.	ШКОЛА АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА «Оксфорд Хаус»	
819.	ШОУТЕХНИК	СВЕТ ЗВУК
820.	Штайндамм, 99	
821.	Штолле	Пироги
822.	ЭДУКАРИУМ	
823.	ЭКОНОМ +	ОДЕЖДА СУМКИ family shopping
824.	Экшен	женская одежда обувь аксессуары
825.	ЭЛЕКТРИКАРТ	
826.	Элит Стиль	САЛОН ОБУВИ сумки аксессуары
827.	ЭПИДЕНТ	СТОМАТОЛОГИЯ
828.	ЭСТИЛО	ЖЕНСКАЯ ОДЕЖДА шоу-рум
829.	ЭТИ ДЯДИ	Barbershop @BARBERSHOPED
830.	ЮВЕЛИР 39	лазер
831.	Ювелирный дом «Сигма Голд»	
832.	ЯR WEAR BALTIC BRAND	СОБСТВЕННОЕ ПРОИЗВОДСТВО
833.	ЯМАЙКА	одежда из ЕВРОПЫ для всей семьи [иконический элемент: изображение майки позади буквы 'M']
834.	ЯНТАРЬ Amber	МАГАЗИН
835.	ЯПОНИЯ АВТО	АВТОЗАПЧАСТИ [иконический элемент: преобразование буквы 'o' в изображение красного солнца, как на флаге Японии]