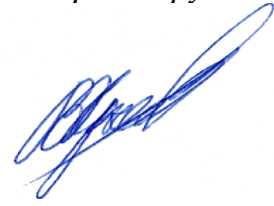


*На правах рукописи*



**КРЫЖАНОВСКАЯ Валентина Александровна**

**ЭРГОНИМЫ С ЭЛЕМЕНТАМИ ГРАФИЧЕСКОЙ  
ТРАНСФОРМАЦИИ: СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧЕСКИЙ И  
ПРАГМАТИЧЕСКИЙ АСПЕКТЫ**

10.02.01 – русский язык

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

Краснодар – 2017

Работа выполнена в ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет» на кафедре современного русского языка

Научный руководитель: доктор филологических наук, доцент  
**Пономаренко Ирина Николаевна**

Официальные оппоненты: **Супрун Василий Иванович**, доктор филологических наук, профессор (ФГБОУ ВО «Волгоградский государственный социально-педагогический университет», профессор кафедры русского языка и методики его преподавания)

**Федотова Татьяна Васильевна**, доктор филологических наук, доцент (ФГБОУ ВО «Кубанский государственный аграрный университет имени И.Т. Трубилина», профессор кафедры русского языка и речевой коммуникации)

Ведущая организация: **ФГБОУ ВО «Адыгейский государственный университет»**

Защита состоится «11» апреля 2017 года в 09.30 на заседании диссертационного совета Д 212.101.19 по филологическим наукам при Кубанском государственном университете по адресу: 350040, г. Краснодар, ул. Ставропольская, 149, ауд. 231.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке и на сайте ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет»:  
<http://docspace.kubsu.ru/docspace/handle/1/991>.

Автореферат разослан «\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2017 г.

Ученый секретарь  
диссертационного совета



Буданова Светлана Геннадьевна

## ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальное ономастическое пространство, которое является системой имен реальных и гипотетических объектов, определяется существующей в представлении этноса моделью мира. Как отмечала А.В. Суперанская (1973), ономастическое пространство имеет различное заполнение у людей, принадлежащих к разным культурам, эпохам, территориям. Оно наполняется за счет обозначений предметов, относящихся в лексической системе языка к разным классам. Мир реальных объектов дополняет мир вещей фантастических и гипотетических, но принимаемых за реальные. Для каждой категории ономастической лексики проблема системности может решаться особым образом.

Социальные процессы, происходящие в современной России, затрагивают все стороны жизни — от экономики до рекламы. Внимание к исследованию массива рекламных имен вызвано ономастическим бумом последних десятилетий. По мнению одного из ведущих современных ономатологов Р.Ю. Намитоковой (1989), изучение языка города в полной мере демонстрирует новые тенденции в жизни общества, связанные с усилением личностного начала, а также с динамизацией, спонтанностью общения, с либерализацией языка, стремлением к языковой игре и вариативности. Другими словами, эргонимы как социально ориентированные единицы, существующие в лингвокультурологическом и прагматическом аспектах, социально и экономически детерминированы.

Как вид урбанонимов эргонимы привлекают внимание ономатологов с конца 60-х годов XX века, что нашло отражение в исследованиях Л.М. Щетинина, Б.З. Букчиной и Г.А. Золотовой (1968), А.В. Суперанской (1973), В.Д. Бондалетова (1983), в которых лингвисты касались общих принципов именования комплексных объектов. Термин «эргоним» был предложен Н.В. Подольской в «Словаре русской ономастической

терминологии» (1978). До его введения исследователи использовали термин «урбаноним».

Исследования периферийного раздела ономастики, посвященные проблемам выделения эргонимов из ряда других видов онимов, описания их категориальных признаков и основных отличий, приходится на конец 90-х и связаны с именами таких ономатологов, как А.В. Беспалова, С.В. Земскова, Н.В. Носенко и др. Современные исследования касаются проблем терминологического описания эргонимов, а также вопросов использования в именовании комплексных объектов элементов других языковых и внеязыковых систем (работы Ф.Ф. Алистановой, Е.С. Бутаковой, А.М. Емельяновой, М.В. Китайгородской, И.В. Крюковой, М.Я. Крючковой, Н.Н. Розановой и др).

**Актуальность исследования определяется следующими факторами:**

1) как один из важнейших компонентов любого городского ономастического пространства массив эргонимов представляет специфический пласт лексики современной языковой системы и отражает принципиальные изменения, произошедшие или происходящие в социальной сфере;

2) до настоящего времени открытыми остаются вопросы о структуре эргонима, его лингвистическом статусе и особенностях графической трансформации формы;

3) на сегодняшний день нет четкой терминологии, существуют только фрагментарные описания компонентов несформированной эргонимической терминосистемы;

4) несмотря на достаточную разработанность теории видов использования языковых и метаязыковых элементов в эргонимах разных городов Российской Федерации, все еще нет полного и системного описания наименований городских объектов, включающих элементов языковой, в частности графической игры.

**Теоретико-методологической базой** исследования послужили работы отечественных и зарубежных лингвистов:

1) при изучении имени собственного как объекта лингвистического исследования (понятийного аппарата, оппозиции с именем нарицательным, категориальных признаков, ономастической системы в целом) – работы А.А. Белецкого, В.Д. Бондалетова, О.В. Врублевской, А. Гардинера, Ю.А. Карпенко, М.В. Китайгородской, И.В. Крюковой, М.Я. Крючковой, В.А. Кухаренко, Р.Ю. Намитоковой, В.А. Никонова, А.А. Реформатского, Б.А. Старостина, А.В. Суперанской, В.И. Супруна, О.И. Фоняковой, Н.В. Юшманова и др.;

2) при изучении языковой и графической игры – исследования Ф.Ф. Алистановой, Е.С. Бутаковой, Л. Витгенштейна, А.Ф. Журавлева, Е.А. Земской, М.В. Китайгородской, Н.Е. Лихиной, Н.Н. Розановой, И.Н. Рябковой, В.З. Санникова, С.И. Сметаниной, А.В. Щербакова и др.;

3) при изучении и подробном анализе элементов графической трансформации в современной эргонимике – работы Ф.Ф. Алистановой, И.В. Высоцкой, М.Г. Курбановой, Т.В. Лариной, М.В. Терских, А.В. Трофименко, И.А. Тортуновой и др.

**Объектом исследования** являются единицы современной эргонимической системы, включающие элементы полиаспектной графической трансформации.

**Предмет исследования** – изменения графической формы эргонима как основа трансформации его семантической структуры в эргонимиконе современного города.

**Цель работы** – исследовать закономерности функционирования эргонимических единиц с элементами полиаспектной графической трансформации в городском ономастическом пространстве.

Для достижения цели необходимо решить следующие **задачи**:

1) обобщить существующие подходы к определению понятия «имя собственное», охарактеризовать его лексико-семантические отношения,

функциональную специфику и выявить основные подходы к классификации онимов, установить лингвистический статус эргонима в ономастике и через дефинирование понятия «эргоним» определить его место в терминосистеме;

2) определить функциональные особенности различных видов графической языковой трансформации актуальных эргонимов с изменением денотативной ориентации;

3) создать классификацию видов графической трансформации, определить частотность использования каждого приема графической трансформации, предопределенную его функционально-прагматическим потенциалом;

4) охарактеризовать эргонимы с точки зрения их семантической структуры, а также проанализировать семантизированные именованья и их особенности;

5) проследить динамику развития эргонимической системы современного городского пространства, определенную влиянием языковой моды.

В работе использованы следующие **методы и исследовательские приемы**: синхронический и диахронический анализ, метод контент-анализа, метод компонентного анализа и интерпретации при исследовании отдельных примеров эргонимов с элементами графической трансформации, сопоставительный метод при сборе и анализе эргонимов и составлении картотеки, описательно-классификационный метод при систематизации основных приемов графической игры в эргонимике.

**Гипотеза** исследования состоит в том, что современный эргоним, имеющий признаки имени собственного, приобретает статус единицы массового коммуникативного пространства, вследствие чего регулярно подвергается полиаспектным модификациям, среди которых графические трансформации являются наиболее значимыми, поскольку именно они обуславливают прагматический аспект семантизации структуры эргонима.

**На защиту выносятся следующие положения:**

1. Термин «эргоним» для обозначения деловых объединений людей (предприятий, учреждений, организаций, фирм) коммерческого и некоммерческого характера является наиболее точным, несмотря на существующую терминологическую нестабильность периферии ономастической системы. Он соответствует основным требованиям к термину, в том числе системности, краткости, стилистической, экспрессивной и модальной нейтральности, независимости от контекста. Эргонимы, обладающие набором универсальных признаков имен собственных, в языке современного города приобретают функциональный потенциал единицы массовой коммуникации. Эффективный эргоним обеспечивает коммерческий успех, поэтому он должен соответствовать таким критериям, как оригинальность, благозвучность, запоминаемость, эстетичность, ассоциативность.

2. Эргоним может изменять характер денотативной ориентации и соотноситься с несколькими денотатами, то есть смысловой плюрализм достигается не собственно языковой, а графической модификацией. Это позволяет создать многослойный эргоним, что соответствует эстетике постмодернизма и актуальным требованиям, предъявляемым к ономастикону городского пространства. Кроме того, элементы графической трансформации могут влиять на изменение семантической структуры эргонимов, что обеспечивает появление семантизированных элементов в номинативных единицах наряду с десемантизированными. Это значит, что введение элементов графической трансформации в эргоним влияет на его значение.

3. Графическая трансформация позволяет эргонимическим единицам выполнять важнейшую прагматическую функцию привлечения внимания потенциального потребителя, что делает виды графической трансформации распространенным способом образования эргонимов. Частота применения различных видов графической

трансформации обусловлена современными экстралингвистическими факторами – важнейшими социальными, экономическими, политическими, культурными изменениями, повышением маркетинговой конкуренции, глобализацией и демократизацией в различных сферах. Все это можно объединить понятием «языковая мода». Мы выделили три основные тенденции в эргонимике: американизацию, архаизацию и символизацию. Они соотносятся с особенностями реализации языковой личности современного номинатора и с постмодернистской действительностью, обнаруживающей себя в ризоматическом принципе истолкования реальности.

4. В формальном и функциональном аспекте эргонимы приобретают ряд медийных свойств, в числе которых информативность, завершенность, вторичность, открытость для многочисленных интерпретаций, коллективное авторство и поликодовость. Эргоним коррелирует с медийной единицей и с точки зрения компонентного состава: актуальные названия нередко сопровождаются дополнительной информацией об объекте, оформленной в форме слогана, подписи или комментария к эргониму, что сближает эргонимологию с рекламным текстом.

5. Процесс создания онимов с креативным потенциалом интенсифицируется с каждым днем. Традиционное функционирование имен собственных как нейтральных единиц, абсолютно и относительно однозначных, не зависящих от социального контекста, в современном нейминге претерпевает значительные изменения. В актуальной эргонимике существует необходимость проанализировать виды графической трансформации, выявив характерные особенности каждого вида модификации, использующихся номинаторами. Формирование единой классификации видов графической трансформации в актуальном нейминге позволит более полно систематизировать эргонимическую номинацию и отразить многообразие эргонимикона.



В качестве **материала исследования** использована личная картотека эргонимов, включающая около 3000 единиц, из которых многоаспектно описаны более 1300. Материал был собран в процессе наблюдения над актуальным ономастическим пространством городов Краснодарского края.

### **Научная новизна работы.**

1. Впервые эргоним мотивировано рассматривается как элемент ономастической системы, медийно-референтная единица и единица ономастического пространства современного города.

2. Предложена классификация и статистическое описание элементов графической трансформации, включающие все исследованные виды графической игры (латинизацию, ретро-номинацию, графическую деконструкцию, включающую квазиремотивацию, капитализацию, супраграфемику, синграфемику и пиктографемику), а также их возможные комбинации. Определен функционально-прагматический потенциал графической трансформации как источника прецедентности, а также описано явление брендинга в основе прецедентного эргонима.

3. Впервые аспектом анализа графической игры в современных эргонимах является изучение личностного начала в процессе нейминга. Это означает, что особенности номинации городских объектов обуславливаются рядом специфических характеристик языковой личности номинатора, детерминированных основными социальными процессами и влиянием современных языковых тенденций.

### **Теоретическая значимость работы.**

Исследование вносит вклад в разработку общей теории ономастики, вписывается в основной контекст развития современной русской эргонимии, решает вопросы изучения и выявления основных различий между терминами «эргоним», «эмпороним», «урбаноним», «ойкодоним», «прагматоним», «рекламное имя» с выделением термина «эргоним». В работе предложена модель единой классификации видов графической

трансформации в эргонимии, а также обосновано влияние графической игры на изменение семантической структуры номинативных единиц.

**Практическая ценность** диссертационного исследования определяется возможностью использования материалов в вузовском преподавании таких дисциплин, как лексикология, теория медиатекста, региональная ономастика, активные процессы в лексической системе современного русского языка, динамические процессы в СМИ и др. Работа может оказать рекомендательную помощь неймерами в создании новых эргонимов.

**Апробация работы.** Основные результаты диссертационного исследования апробированы на следующих конференциях: Международная научная конференция «Актуальные вопросы филологических исследований», посвященная 95-летию Кубанского государственного технологического университета и 40-летию кафедры русского языка, Краснодар, 2013 год; Международная научная конференция «Социальные варианты языка – VIII» 8-9 апреля 2014 года, Нижний Новгород; II, III и IV Всероссийские научные конференции «Исследовательские парадигмы в современной филологии», г. Краснодар (май, октябрь 2014, октябрь 2016); IX и X Международные научные конференции «Проблемы общей и региональной ономастики» 22-25 мая 2014 и 19-21 мая 2016 года, г. Майкоп; V Международная научная конференция «Континуальность и дискретность в языке и речи» 14-17 октября 2015 года, г. Краснодар; IV Международная научная конференция «Речевые коммуникации в современной России» 27-30 сентября 2015 года, г. Омск.

Диссертационное исследование обсуждалось на заседании кафедры современного русского языка Кубанского государственного университета. Автором опубликовано 16 статей общим объемом 5,4 п.л., раскрывающих основные положения диссертации, 3 из которых опубликованы в изданиях, рекомендованных ВАК Министерства образования и науки РФ.

**Структура работы.** Исследование состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованной литературы и приложения. Общий объем диссертации составляет 241 страницу.

## СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во *Введении* обосновывается выбор темы диссертационного исследования, доказываемая его актуальность, определяется новизна, теоретическая и практическая значимость, объект, предмет, формулируются цели, задачи и основные положения, выносимые на защиту.

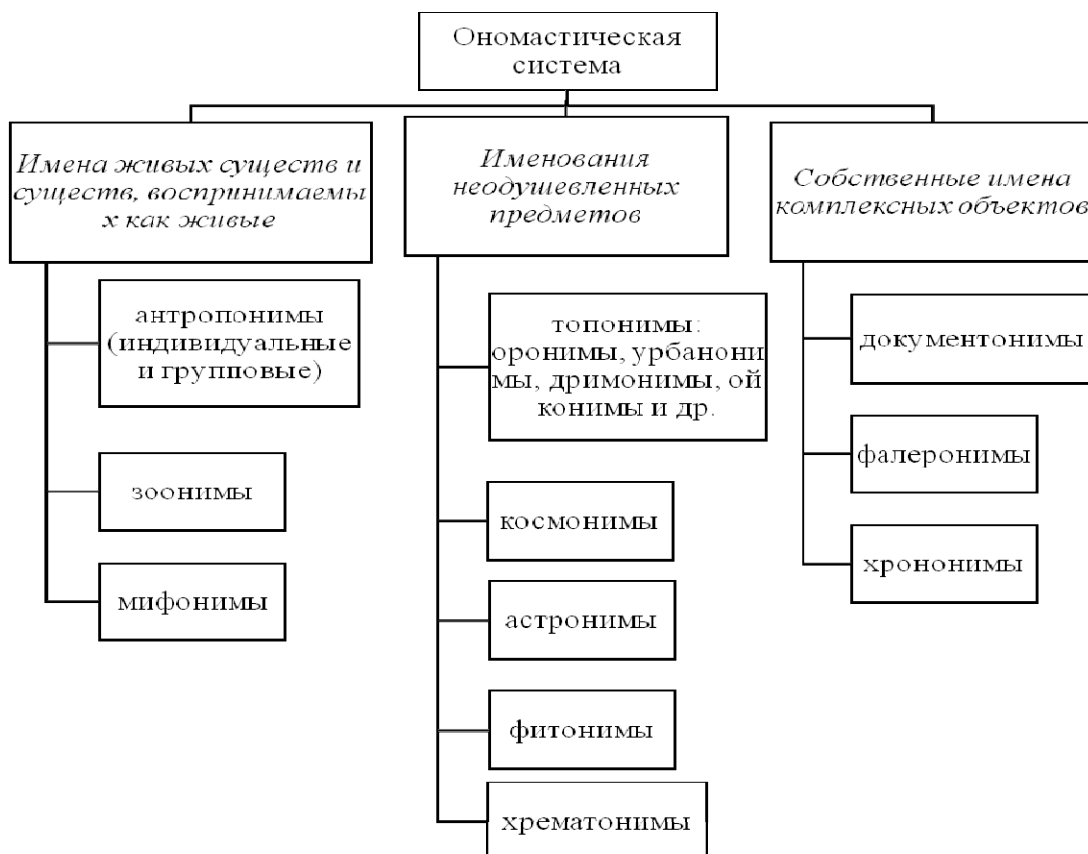
В *первой главе* «**Эргоним в ономастической системе русского языка**» обоснована необходимость изучения эргонима как единицы ономастикона, обобщены представления современных лингвистов и ономатологов о терминах «имя собственное», «апеллятив», «оним», «эргоним», «эргонимика».

Актуальная лингвистика рассматривает имена собственные как вид лексических единиц, основное предназначение которых – выделение и именование единичных денотатов. Противопоставляемые именам нарицательным, имена собственные в каждом языке образуют особый разряд, характеризующийся специфическими признаками. Они обладают выраженным лингвокультурным потенциалом, так как их значение неразрывно связано с историей и культурой носителя языка.

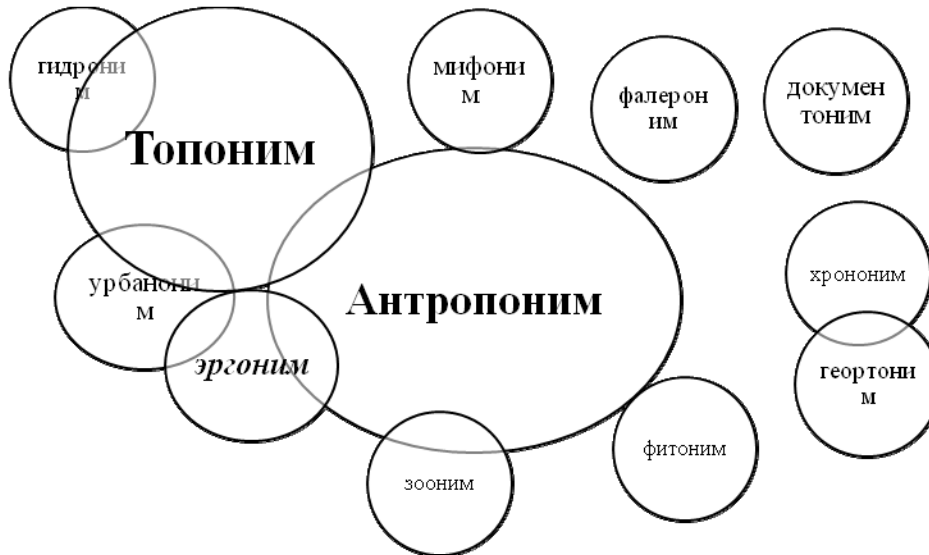
Поскольку основным назначением онима является номинация определенного предмета, среди его особенностей важнейшим является, во-первых, выделение предмета, во-вторых, его соотнесенность с подобными объектами. Онимы при обозначении индивидуального предмета закрепляют в своей семантике некое соглашение, уговор именовать данный предмет определенным образом. Все имена собственные обладают значением предметности, частью их семантики является сообщение о

существовании некоего предмета. Из особенностей онимов выделяют генетическую вторичность, структурно-языковую и функциональную специфику.

Ономастическая система отличается неоднородностью и многообразием, что предопределяет существование множества классификаций. Наиболее полной, на наш взгляд, является классификация, предложенная А.В. Суперанской, в которой выделяются три основных группы онимов: имена живых существ, имена комплексных объектов и имена неодушевленных предметов. Мы предлагаем схему, визуализирующую данную классификацию.



Иной способ типологического описания предлагает В.И. Супрун, в аспекте полевого подхода которого все онимы делятся на ядерные, промежуточные и периферийные. В соответствии с этим подходом мы предлагаем следующую модель ономастической системы:



Неоднородный состав ономастической системы определяет необходимость ее упорядочения и дальнейшей систематизации, связанной с уточнением и определением термина, обозначающего деловые объединения людей, комплексные городские объекты коммерческого характера. Проанализировав термины, принятые в ономастике для именования данных объектов (рекламное имя, прагматоним, эмпороним, урбаноним и др.), мы пришли к выводу, что именно термин «эргоним» является наиболее точным, так как отвечает всем предъявляемым к термину требованиям – краткости, системности, стилистической, экспрессивной и модальной нейтральности, а также независимости от контекста. Эргонимические единицы отражают основные социальные тенденции, непосредственно связанные с демократизацией языка, усилением личностного начала, спецификой современного спонтанного общения и др. Поэтому исследование языка города поможет дать ответ на

вопросы, каким образом номинатор выражает свое мировосприятие и как результат данного аспекта самовыражения фиксируется в эргонимиконе.

Имена собственные, служащие непосредственно для индивидуализации и идентификации именуемых объектов, отражают основные языковые тенденции, которые, в первую очередь, определяются социальными факторами. Как имя собственное, эргоним следует характеризовать с точки зрения реализации денотативных, сигнификативных и структурных отношений, причем качество этих отношений в онимах несколько специфично по сравнению с соответствующими компонентами значения апеллятивов, что и обеспечивает собственным именам особый статус. Если имя нарицательное обозначает ряд предметов, то имя собственное выделяет один предмет из ряда аналогичных и тем самым присваивает свойственные ему признаки. Отдельно следует выделить коннотативную аспектизацию эргонима как вида онима, которая оказывает влияние на его конкурентоспособность. На первый план в нейминге выходят эмоционально-оценочные отношения субъекта к эргониму: мотивация, экспрессия и различные ассоциации. К формированию коннотативного аспекта семантики эргонимов могут быть причастны различные факторы – от звуковых соответствий до ассоциаций, возникающих в ходе переосмысления значения.

Специфичность функционирования имени собственного позволяет в качестве основных выделить номинативную, идентифицирующую и дифференцирующую функции, а также ряд второстепенных, к которым относятся социальная, эмоциональная, аккумулятивная, дейктическая, адресная, эстетическая, стилистическая, информационная и экспрессивная. Однако важнейшими функциями эргонима, помимо универсальных, являются информативная, аттрактивная и рекламная, которые находятся в тесном взаимодействии. Для реализации этих функций используются различные виды игры, наиболее распространенными из которых

являются структурно-словообразовательные, лексические и графические приемы. Особое графическое оформление эргонима становится сопутствующим средством создания рекламного эффекта и привлечения внимания адресата.

Во *второй главе «Игровой принцип в современной лингвокультурной парадигме»* описаны особенности реализации видов языковой игры. Язык современного города характеризуется появлением эргонимов, семантизированных посредством включения элементов языковой игры, поскольку эргоним является частью рекламной культуры, а значит, и медиапространства. Исследование названий городских объектов позволяет сделать вывод о сходстве медийных единиц и эргонимов. Они соотносятся с точки зрения общности категориальных признаков и специфических характеристик: вторичности, массмедийной интертекстуальности, открытости для многочисленных интерпретаций, актуальности, поликодовости и др.

Эргоним сближается с рекламным сообщением не только в функциональном, но и в формальном плане. Рекламное сообщение, помимо основного текста, состоит из таких компонентов, как заголовок, подзаголовок, комментарии, подписи и слоган. В процессе исследования мы сделали вывод, что некоторые названия городских объектов также могут потенциально содержать подобные компоненты. Так, бар *ЁЖ* позиционируется как «новый русский бар», кафе-бар *Зерно* уточняется фразой «дружба-улыбка», название парикмахерской *Чик-Чирик* дополняется своеобразным слоганом: «Папа, мама, сын и дочь! *Чик-чирик* всем рад помочь!». Такие эргонимы мы считаем многокомпонентными.

Одним из главных аспектов функциональной спецификации эргонима является коммуникативно-прагматический, предполагающий воздействие на потенциального потребителя и влияющий на эффективность названия. Для реализации основных функций эргонима номинаторами используются различные средства: включение сниженной

лексики, применение различных способов словообразования, заимствование, трансонимизация, метафорический перенос и графическая языковая игра.

В актуальной лингвистике предложены различные классификации приемов языковой игры, среди которых исследователи выделяют фонетическую (*Есть идея – есть IKEA*), словообразовательную (*Не тормози – сникерсни*), грамматическую (бар *Кочерег*), орфографическую (магазин *PADVAL*) и графическую (магазин *mrs. БИГзуди*).

Графическая трансформация как один из видов языковой игры – это изменение графической формы посредством варьирования шрифта, цвета, метаграфемных элементов и др. для актуализации необходимой части как медийной единицы, так и рекламного имени. Сегодня графическая игра используется при создании эргонимов гораздо чаще, чем несколько лет назад. Это связано с особенностями данного приема языковой игры, которые заключаются в том, что смысловой плюрализм достигается не собственно языковой, а графической модификацией (гриль-бар *МЯСНИК&ЗИНА*).

Как виды графической трансформации выделяются:

- капитализация (изменение внутренней формы лексемы, сопровождающееся обычно графической актуализацией отдельной морфемы либо части слова: шиномонтаж *ТЕХ-АСС*, кафе *ХуторОК*);

- гибридизация (образование эргонимов из компонентов разных языковых систем: кафе *Борщberry*, *Мангал House*);

- графогибридизация (оформление новообразований с помощью графических средств разных языков: цветочный магазин *КубаньЦВЕТторг* и др.);

- параграфемика, которая включает синграфемику (знаки препинания и пунктуационные комплексы: кафе *Блин!Дональдс*, магазин *Папа!Купи!*), супраграфемику (шрифто-цветовое варьирование), топографемику (пространственно-плоскостное варьирование), пиктографемику

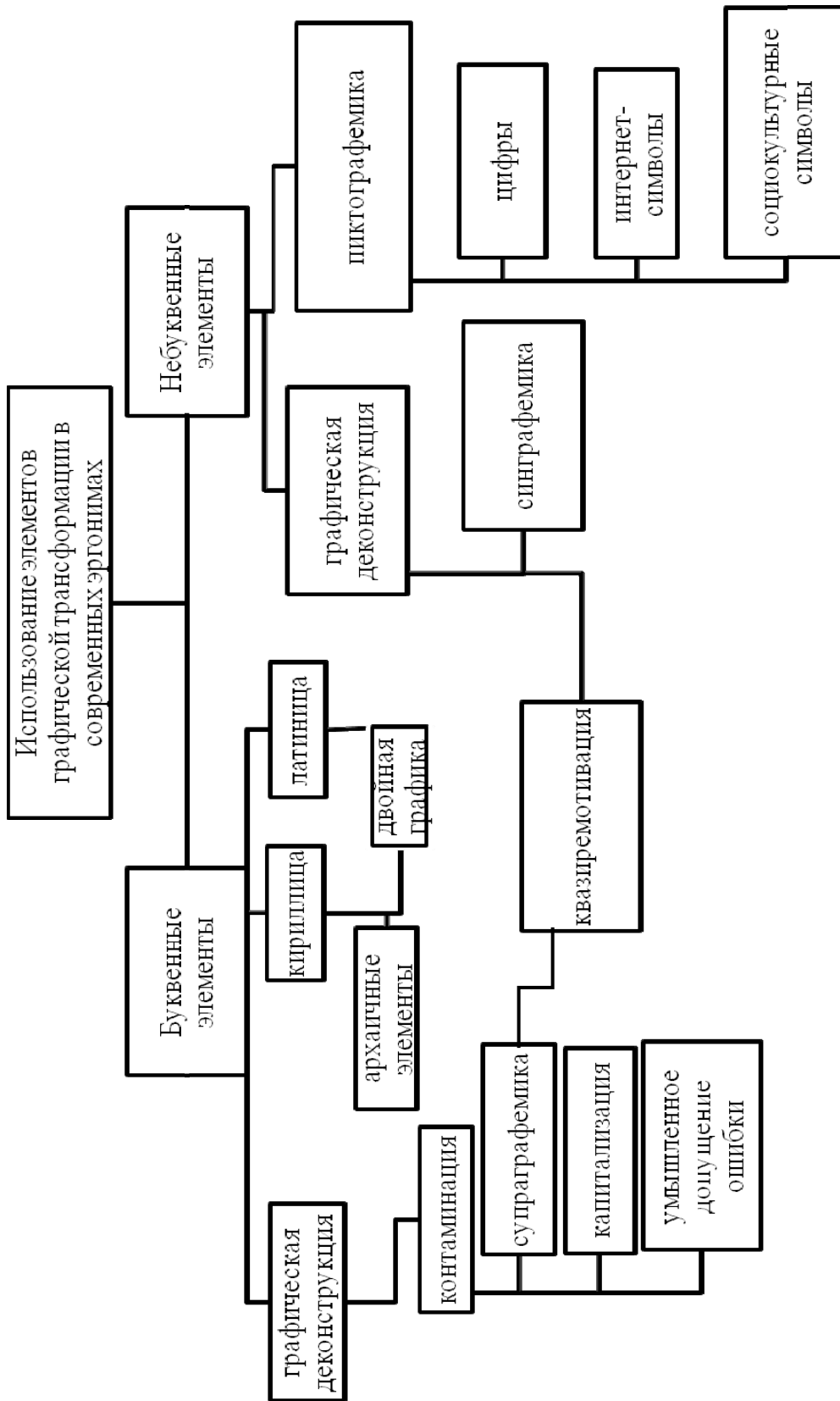


(экстралингвистические символы: магазин *БУ\*Халк*, где \* – изображение героя комиксов Халка).

Включение метаграфемных элементов направлено на создание запоминающегося образа, однако следует отметить, топографемика применяется реже других, поскольку она представляет собой особый механизм варьирования плоскостной синтагматики эргонима.

Графическая трансформация способствует реализации аттрактивной функции, а также изменению денотативной ориентации эргонима. Так, например, в графогибридизации выделяется семантический тип (результат междусловного наложения, при котором лексема усложняется в структуре путем добавления смыслообразующей иноязычной лексемы) и асемантический, который характеризуется заменой русских букв на иностранные эквиваленты, использованием иноязычных параграфем в качестве соединительных элементов, транслитерацией, а также графической имитацией иноязычности. При отсутствии семантической связи способ образования подобных единиц может трактоваться как креация.

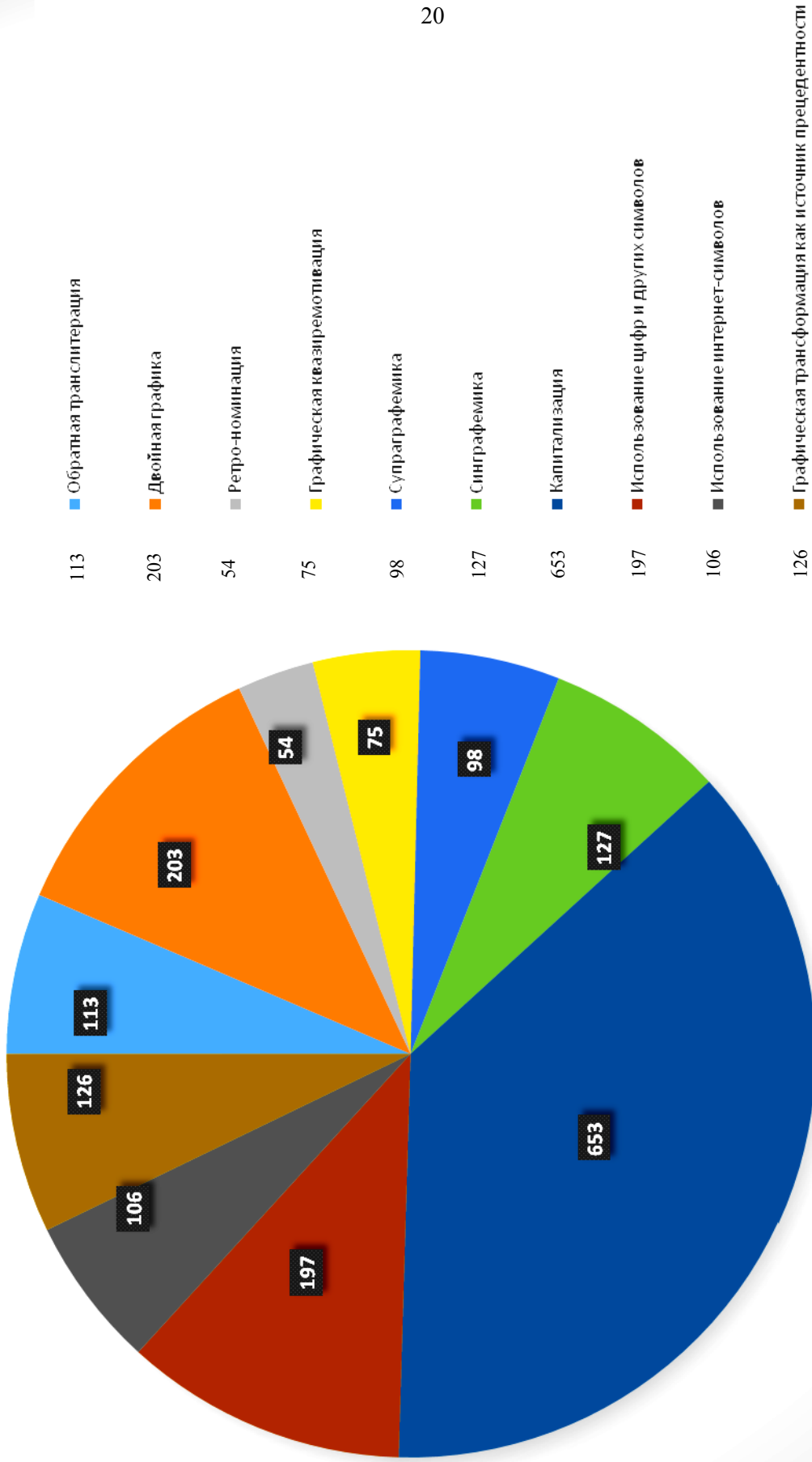
В *третьей главе «Графическая трансформация в современной эргонимии»* мы на основе анализа 1300 эргонимических единиц предлагаем классификацию видов графической трансформации. Так, мы выделяем две основные группы – с использованием буквенных и небуквенных элементов, а также частные виды графической трансформации. Представляем нашу классификацию в виде схемы на странице 18.



В ходе нашего исследования было установлено, что небуквенные элементы используются чаще буквенных. Отметим, что в некоторых эргонимах используется несколько видов графической трансформации, включающих игровой компонент. Наиболее частотным в использовании небуквенных элементов является капитализация, или актуализация морфемной членимости на основе омофонии: *ProZaKaz*, *БлинОК* и др. Из видов графической трансформации с использованием буквенных элементов выделяется двойная графика, или частичное заимствование иностранных литер: *Эгоуsm*, *Сказка* и др. Результат исследования обобщен в таблице «Количественное и процентное соотношение использования видов графической трансформации в современной эргонимике».

Виды графической трансформации	Количество эргонимов, ед.	Процентное соотношение к общему количеству слов, %
Обратная транслитерация	113	9%
Двойная графика	203	16%
Ретро-номинация	54	4%
Графическая квазиремотивация	75	6%
Супраграфемика	98	8%
Синграфемика	127	10%
Капитализация	653	51%
Использование цифр и других символов	198	16%
Использование интернет-символов	106	8%
Графическая трансформация как источник прецедентности	126	10%
Многоаспектная графическая трансформация	296	28%

Полученные данные для наглядности мы также отразили в диаграмме на странице 20.



В результате исследования мы пришли к выводу, что использование латинских графем в современном эргонимическом пространстве можно охарактеризовать как активное. Кириллические и латинские литеры органично сосуществуют в наименованиях городских объектов: применение одной из систем письма не отрицает применение другой, а иногда они даже дополняют друг друга. Введение латиницы становится распространенным средством выражения экспрессии. Употребление литер дореформенной кириллицы в эргонимах позволяет стилизовать наименования, придавая им с помощью включения только одной графемы архаичный вид, который, по замыслу номинаторов, ассоциируется с надежностью и незыблемостью традиций. Так, в ретрономинии выделяются Ъ и Ь, которые становятся символами преемственности культурных традиций.

Современное ономастическое пространство характеризуется частотным использованием графической деконструкции как вида языковой игры. Это вид трансформации включает графическую контаминацию, контаминацию с графически выделенным элементом, или супраграфему, «включение» в эргоним орфографических и пунктуационных знаков, или синграфему. Важнейшей особенностью использования небуквенных элементов является вариативность применения (номинаторы могут использовать заглавные буквы для выделения любого фрагмента эргонима, а не только начала высказывания) и разрушение стереотипного восприятия слова (к примеру, знаки препинания могут находиться в начале и середине эргонима). Графическая контаминация позволяет номинаторам создать «компактный» запоминающийся эргоним: *ЦентрОбувь*, *МастерСлух* и др. Причем производящими элементами для эргонимов-оказионализмов могут быть только слова/фрагменты/унирадиксоиды, сохраняющие с наименованиями как формальную, так и семантическую связь.

Номинаторы часто используют несколько видов графической игры в одном эргониме. Мы предлагаем называть подобный вид языковой игры

многоаспектной графической трансформацией. Из видов многоаспектной трансформации нами выделяются: совмещение латинизированных элементов и капитализации (магазины *Zeйтун*, *DERZKO*, *ZAKAZ*), совмещение архаичных графем и капитализации (клуб *TEATPЬ*), совмещение знаков латиницы и/или кириллицы и параграфемных компонентов (сеть кофеен *ЧАUKOFF*, где графема *U* изображена как кружка чая). Следует отметить, что данный вид графической игры может затруднять восприятие эргонима (*DErEVYAshKA*, *AйcBeer`g* и др.).

В предложенную нами классификацию намеренно не включены эргонимы, в которых элементы графической игры являются источником прецедентности. Считаем, что прецедентность не может рассматриваться узко, только как вид языковой игры, так как это понятие шире. Тем не менее, языковая игра и элементы прецедентности соединяются как в медийных единицах, так и в эргонимах для усиления аттрактивной функции (ресторан *Петров-Водкин*, кафе-бар *Heisenberg*). Можно считать этот вид трансформации межсистемным, так как он затрагивает теорию прецедентности и языковой игры. В прецедентных эргонимах нередко используются элементы графической игры (*СушиВЕСЛА*, *ТвойДоДыр*), однако случаев, когда графическая игра лежит в основе прецедентности, меньше. В нашем исследовании подобные эргонимы составляют около 10%, что не позволяет назвать данный прием продуктивным видом графической трансформации. Однако эти эргонимы представляют особый интерес для нашего исследования, поскольку включение подобных элементов графической трансформации может влиять на характер денотативной ориентации эргонимов, что позволяет им соотноситься одновременно с несколькими денотатами: *Waурдональд`с*, *BR Васькин Rabbit*, *Борщberry*. Активное использование элементов графической трансформации в современной эргонимике демонстрирует актуальные тенденции языковой моды, представляющей социально и

психологически детерминированное явление, сопутствующее номинации. Появление новых тенденций в языке может быть продиктовано не только глобализацией и демократизацией языка, но и воздействием маркетинговой политики. Современная языковая ситуация определяет возникновение новых эргонимов и «реконструкцию» старых, которые не оказывают должного воздействия на потребителя. В связи с повышенным интересом к сети Интернет номинаторами участилось использование единиц интернет-символики: салон связи *Мегафон* был переименован в *Мегафон.ru*, популярность продукции Apple стала причиной появления эргонимов *iБутик*, *iСломал* и др. Востребованность среди интернет-пользователей хэш-символа (#) повлияла на его использование в эргониме. Так, в процессе сбора материала для диссертационного исследования мы отметили значительное повышение частотности использования «#» в структуре эргонима: на первом этапе сбора материала было зафиксировано всего два эргонима с хэш-символом (*#кофекофе* и *#kamenbagira*), на втором этапе установлено, что в Краснодарском крае насчитывается более двадцати названий, и их количество постоянно растет, поэтому введение интернет-символов в структуру эргонима можно считать одним из перспективных и востребованных видов графической трансформации.

На современную эргонику оказывают влияние не только социокультурные факторы. Возникновение некоторых эргонимов связано с реализацией некоторых особенностей языковой личности номинатора. Большая часть актуальных названий создается не профессиональными номинаторами, а непосредственно владельцами городских объектов, что создает представление о языковом вкусе наших современников и об особенностях коллективного авторства. Некоторые эргонимы можно считать удачными, к примеру, названия ресторанов *Борщberry*, *Bread&ПумБ*: многоаспектная трансформация привлекает внимание потребителя к эргониму, вызывая у него ряд ассоциаций. Однако наблюдаются случаи неудачной номинации, так как в некоторых

эргонимах используются разноуровневые и несочетающиеся элементы (*Фкусный дворик*, рестораны *Кебаб-house*, *ПЛОВ-HOUSE*, *Халяль-House* и др.). Тем не менее подобные названия представляют интерес для исследования, так как они в полной мере демонстрируют коллективный портрет современного номинатора.

Итак, в ходе исследования мы выделили три основных процесса, определяющих тенденции развития современной эргонимики: американизацию (использование латинских графем, лексем и прецедентных элементов, характерных для американской культуры, в том числе *Coca-cola*, *iPhone*, *What's Up* и др.), архаизацию (употребление литер дореформенной кириллицы) и символизацию (включение в структуру эргонима параграфемных элементов). Эти процессы в полной мере отражают постмодернистскую направленность современной лингвокультурной парадигмы.

В *Заключении* обобщаются результаты исследования и намечаются возможные направления дальнейшего изучения актуального городского ономастического пространства.

**Основные результаты диссертационного исследования отражены в следующих публикациях:**

1. Крыжановская В.А. Деконструкция формы современных эргонимов: социолингвистический аспект (на примере Краснодарского края)// Культурная жизнь Юга России: региональный научный журнал. – Краснодар, 2015. – № 1 (56). – С. 105-108. – 0,5 п.л. (Издание из перечня ВАК РФ).
2. Крыжановская В.А. Современная эргонимия: основные приемы графической игры //Вестник Костромского государственного университета имени Н.А. Некрасова: научно-методическое издание. – Кострома, 2016. – Т.22 – № 3. – С. 179-182. – 0,4 п.л. (Издание из перечня ВАК РФ).



3. Крыжановская В.А. Эргоним в современной ономастической терминосистеме // Вестник НИИ гуманитарных наук при Правительстве Республики Мордовия. – Саранск, 2016. – № 2 (38). – Стр. 183-190. – 0,4 п.л. (Издание из перечня ВАК РФ).
4. Калинин В.А. Старославянизмы в современном русском языке // Сборник материалов «Недели славянской Письменности». – Краснодар, 2012. – С. 40-43. – 0,2 п.л.
5. Калинин В.А. Исследование актуального рекламного текста: семиотический аспект // Социально-гуманитарные науки: приложение к журналу "Вестник МГОУ". – Москва: МГОУ им. В.С. Черномырдина, 2012. – Вып. 42 – С. 8-16. – 0,4 п.л.
6. Калинин В.А. Графическая трансформация в именовании урбанонимов г. Краснодара // Актуальные вопросы филологических исследований: материалы международной научной конференции, посвященной 95-летию Кубанского государственного технологического университета и 40-летию кафедры русского языка. – Краснодар, 2013. – С. 48-51. – 0,3 п.л.
7. Крыжановская В.А. Игровые знаки в прагматонимах // Социальные варианты языка-VIII: материалы международной научной конференции 8-9 апреля 2014 года. – Нижний Новгород, 2014. – С. 56-58. – 0,3 п.л.
8. Крыжановская В.А. Графическая игра в оформлении имен собственных // Проблемы общей и региональной ономастики: материалы IX Международной научной конференции 22-25 мая 2014 года. – Майкоп, 2014. – С. 158-161. – 0,3 п.л.
9. Крыжановская В.А. Семиотический аспект рекламного текста // Исследовательские парадигмы в современной лингвистике: материалы II Всероссийской научной конференции. – Краснодар, 2014. – С. 82-86. – 0,3 п.л.

10. Крыжановская В.А. Интернет-символы в современных прагматонимах // Исследовательские парадигмы в современной лингвистике: материалы III Всероссийской научной конференции. – Краснодар, 2014. – С. 82-86. – 0,3 п.л.

11. Крыжановская В.А. Архаичные элементы в эргонимах как вид графической игры // Континуальность и дискретность в языке и речи: материалы V Международной научной конференции (14-17 октября 2015 года, г. Краснодар). – Краснодар, 2015. – С. 74-76. – 0,3 п.л.

12. Крыжановская В.А. Интернет-символы в современном нейминге // Коммуникативные исследования: материалы IV Международной научной конференции «Речевые коммуникации в современной России» (27-30 сентября 2015 г., ОмГУ им. Ф.М. Достоевского). – Омск, 2015. – №3 (5). – С. 71-76. – 0,5 п.л.

13. Крыжановская В.А. Тематическая группа «бренд» в языке современного маркетинга // Социальные варианты языка-IX: материалы международной научной конференции 5-6 апреля 2016 года. – Нижний Новгород, 2016. – С. 81-83. – 0,3 п.л.

14. Крыжановская В.А. Элементы пиктографемы в современных эргонимах // Проблемы общей и региональной ономастики: материалы X Международной научной конференции 19-21 мая 2016 года. – Майкоп, 2016. – С. 119-121. – 0,3 п.л.

15. Крыжановская В.А. Логотип бренда в основе прецедентного эргонима // Экология языка и коммуникативная практика. – №1. – 2016. – С. 299-304. – 0,5 п.л.

16. Крыжановская В.А. Структурный потенциал современного эргонима // Исследовательские парадигмы в современной филологии: материалы IV Всероссийской научной конференции. – Краснодар, 2016. – С. 185-189. – 0,3 п.л.

**КРЫЖАНОВСКАЯ Валентина Александровна**

**ЭРГОНИМЫ С ЭЛЕМЕНТАМИ ГРАФИЧЕСКОЙ  
ТРАНСФОРМАЦИИ: СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧЕСКИЙ И  
ПРАГМАТИЧЕСКИЙ АСПЕКТЫ**

**АВТОРЕФЕРАТ**

---

Подписано в печать 08.02.2017. Формат 60 × 84 1/16.

Печать цифровая. Усл.- печ. л. 0,9.

Тираж 100 экз. Заказ № 2855.3

Издательско-полиграфический центр

Кубанского государственного университета

350040, г. Краснодар, ул. Ставропольская, 149.

