



Коммерческие креолизованные тексты в языковом пространстве современного города

(на материале наименований предприятий сферы услуг г. Владивостока)

Рассмотрены коммерческие креолизованные тексты (ККТ), которые заметно выделяются в коммуникативном пространстве современного российского города. Проанализированы и описаны типы ККТ, представленные на вывесках предприятий ресторанного бизнеса и магазинов одежды и обуви г. Владивостока, с точки зрения их структуры и характера использования вербальных и невербальных средств. Приведены современные подходы к описанию имен собственных в контексте их использования при номинации различных коммерческих объектов; отмечено, что данная область лингвистической науки пока не выработала единого термина для обозначения этого типа имен собственных. Номинация коммерческих объектов на сегодняшний день уже практически невозможна без использования креолизирующих элементов, и даже минимализм в цветовом и световом оформлении вывесок магазинов и предприятий ресторанного бизнеса может рассматриваться как определенный прием, используемый номинатором целенаправленно. В этой связи исследование названий коммерческих предприятий невозможно без анализа невербальных средств. Анализ структуры изучаемых единиц позволил заключить, что довольно часто в структуре ККТ используются такие невербальные средства, как недублирующие образы, предназначенные для выстраивания у адресата определенных ассоциаций, нередко за счет некоторой недосказанности или намеренного сокрытия своих интенций. Сделан вывод о том, что различные структурные типы ККТ в области торговли и сервиса отражают такие языковые явления, как заимствование, гипертекстуальность, интертекстуальность и глобализация.

Ключевые слова: коммерческий креолизованный текст, ономастика, проприальная лексика, эргоним, апеллятивная лексика, заимствование, интертекстуальность, гипертекстуальность.

Article is devoted to studying of commercial creolized texts (CCT), that stand out in the communicative space of the modern Russian city. The article analyzes and describes the types of CCT presented on the business signs (evidence from enterprises of the restaurant business and clothing and footwear stores in Vladivostok) in terms of their structure and the nature of the use of verbal and non-verbal means. It is paid attention to modern approaches to the description of proper names in the context of their use in the nomination of various commercial objects and note that this area of linguistic science has not yet developed a one term for designation of this type of proper names. Nomination of commercial objects in our days is almost impossible without the use of creolizing elements, and even quiet color and absence of light om signs of shops and enterprises of the restaurant business can be considered as a certain nominator's strategy. In this regard, the study of the names of commercial enterprises is impossible without the analysis of non-verbal means. The analysis of the structure of the characterized units shows that very often non-duplicating images are used in the structure of the CCT, which are designed to formation of certain associations in perception of receiver, often due to a certain understatement or intended concealment by the sender his intensions. It is concluded that the different structural types of CCT in trading and services represent linguistic facts: borrowing, hypertextuality, intertextuality and globalization.

Keywords: commercial creolized text, onomastics, proper noun, ergonym, appellative vocabulary, borrowing, intertextuality, hypertextuality.

Введение в проблему

Стремительное развитие социума и экономики диктует динамику функционирования современного рынка. Для того чтобы удовлетворить запросы взыскательных потребителей в сфере услуг, создаются разнообразные торговые структуры. По мнению авторов, один из факторов успешного развития подобного предприятия — его эффективное наименование, которое может как привлечь, так и оттолкнуть потенциальных клиентов.

Цель настоящей работы — изучение и описание коммерческих креолизованных текстов (ККТ) на примере названий предприятий общественного питания и магазинов одежды, работающих в г. Владивостоке. В современных исследованиях неоднократно отмечается, что наименования

различных коммерческих объединений, деловых сообществ подвергаются «различного рода модификациям чаще других элементов города» [1. С. 281].

На современном этапе развития языкознания существуют различные определения для обозначения наименований внутригородских объектов. Например, А.Н. Соловьев указывает, что существует ряд терминов (городской топоним, городской микротопоним, годоним, эргоним, эргоурбоним, ойкодомоним), фигурирующих в работах российских ученых [2. С. 199]. При этом проблема выбора единого термина для обозначения названий предприятий остается нерешенной, более того, указанные дефиниции, предлагаемые лингвистами, обоснованы: их специфика четко определена в рамках каждого исследования [3. С. 97].

Важно отметить, что период 60–80 гг. XX в., по мнению Т.П. Романовой, характеризуется появлением лишь «синонимических» названий, которые обозначают ту или иную товарную категорию и демонстрируют высокий уровень обобщения, например названия продуктовых магазинов: «Молоко», «Фрукты-овощи», «Дары моря», «Бакалея», «Сельхозпродукты» и др. [4. С. 176]. А этап переходной экономики (конец 90-х гг. XX в.) знаменуется появлением большого количества частных конкурирующих предприятий, наименования которых призваны привлечь внимание.

В то же время анализ названий коммерческих предприятий невозможен без обращения к понятию «креолизированный текст», т.к. исследуемые единицы представлены на вывесках, которые почти всегда состоят из вербальных и невербальных компонентов, т.е. являются креолизированным текстом. О них в аспекте эффективности коммуникации впервые заговорили Ю.А. Сорокин и Е.Ф. Тарасов, которые считают, что для привлечения внимания авторы имеют в своем распоряжении колористические и композиционные средства, вербальную и невербальную фактуру. Наиболее распространенным принципом использования этих средств является принцип контраста: именно он заставляет функционировать креолизированный текст в режиме коммуникативного напряжения [5. С. 183]. Сказанное можно в полной мере отнести к вывескам коммерческих предприятий.

Широкое распространение креолизированных текстов в современном мире видится вполне закономерным в контексте зарождения и развития интертекстуальности и гипертекстуальности. Интертекстуальные механизмы, по словам М.Ю. Казак и А.А. Маховой, обнаруживаются всюду, где есть следы «чужого» слова как на уровне содержания, так и на уровне формы, а собственно интертекстуальность, понимаемая как непосредственное сосуществование двух или более текстов в одном в виде цитаты, намек или образа, является обязательным свойством медиатекстов [6. С. 175]. Особенности рекламных текстов, к которым можно отнести вывески и представленные на них названия предприятий, отчетливо проецируются на последние и в полном объеме реализуются в них. Не случайно исследование категории интертекстуальности в теории языка, как пишут З.Р. Хачмафова и О.В. Володина, предполагает изучение ассоциаций, возникающих у читателя в процессе узнавания в исходном тексте следов других текстов [7]. Вполне объяснимым в этой связи выглядит набирающее популярность использование в письменных текстах не только буквенных знаков, но и других графических элементов, например цифр (об этом подробнее см.: [8]), что находит отражение на вывесках магазинов и предприятий сферы услуг.

В контексте исследования интерес представляет и понятие гипертекстуальности, которое, несомненно, очень тесно связано с понятием интертекстуальности. По словам О.В. Соболевой, гипертекстуальность определяет общую для всех сетевых текстов характеристику — незамкнутость, выход за пределы одной текстовой структуры, когда текст перестает быть статичной системой, ограниченной рамками объема, жанра и даже авторства, что дает возможность каждому пользователю генерировать свой текст по заданной тематике, ориентируясь на личные цели и задачи получения информации [9. С. 73]. Однако гипертекстуальность предполагает и включение в текст изображений, видео, звука, межтекстовых переходов [Там же. С. 75]. В этой связи представляется возможным говорить о гипертекстуальности и в контексте анализа названий магазинов и предприятий сферы услуг. Отличие от интернет-дискурса, с нашей точки зрения,

будет заключаться лишь в том, что в сетевых текстах ссылки на так или иначе связанные друг с другом тексты являются физическими, а в случае с названиями магазинов и организаций они носят ассоциативный характер.

Классификация и характеристика ККТ г. Владивостока

Опираясь на данные современной лингвистики по вопросам теории номинации и современной коммуникации, полагаем, что собранные ККТ (всего 314, среди которых 210 — в сфере ресторанного бизнеса и 104 — в сфере торговли), тексты языковой среды, выделенные в составе компонентов языкового городского пространства Б.Я. Шарифуллиным [10. С. 46], можно классифицировать с точки зрения структуры следующим образом.

1. Имя собственное (ИС) — 12%.



К первому типу относятся ККТ, содержащие только название торгового объекта, ИС в традиционном его понимании. По мнению Н.В. Подольской, именем собственным называют слово или словосочетание, которое служит для выделения именуемого им объекта среди других, его индивидуализации и идентификации [11. С. 95]. Например, ресторан грузинской кухни «*Супра*» (от груз. «супра» — традиционное грузинское застолье), «*Три богатыря*» (ср.: три богатыря — главные герои русских былин), кафе индийской кухни *JIMMY! JIMMY!* (ср. название известной песни «*Jimmy, Jimmy, Jimmy, Aaja*» из индийского кинофильма «Танцор диско», 1982).

2. ИС + имя нарицательное (ИН₁) — 14%.



Второй тип ККТ представляет собой единицы, сочетающие в себе ИС объекта и ИН₁, обозначающее тип предприятия ресторанного бизнеса: *RESTAURANT THE TIMES*, кафе «*Лацио*», ресторан «*Хеопс*». При этом отображенный на вывеске апеллатив обладает широкой семантикой, выражает общее родовое понятие, называет целый класс объектов, соотносимых, на наш взгляд, с понятием «гипероним» (кафе, ресторан, пельменная, автокафе, закусочная, бар, столовая и др.). Данные лексемы отражены в Русском семантическом словаре как лексический класс «Предприятия общественного питания» [12].

3. ИС + ИН₂ — 2%.



В состав следующего типа входят ККТ, совмещающие ИС и ИН₂ — апеллатив, характеризующий или уточняющий продаваемые товары или предоставляемые услуги, к примеру способ приготовления блюд, их принадлежность к той или иной кухне, отличительные черты (*морепродукты, десерт, суши, гриль, грузинская кухня* и др.): «*Рис*» роллы и суши; *Crust Napoli pizza & wine*. Заметим, что проблема выбора термина подобных характеризующих апеллативов в лингвистике не решена, но исследователи уже отметили их многообразие. В последних работах такого типа апеллативы классифицируют и называют «номенклатурными сопроводителями» [13. С. 75].

4. ИС + дублирующий образ (ДО) — 11%.



В четвертый тип входят ККТ, которые заключают в себе вербальный компонент ИС и невербальный компонент ДО — иллюстрацию, представленную на вывеске совместно с онимом: «*Гусь °Карась*», «*Ржавый Якорь*», «*Котик*», «*Купол*». На всех вывесках представленные наименования сопровождаются дублирующими их иллюстрациями.

5. ИС + недублирующий образ (НДО) – 25%.



Следующий тип — ККТ, в которых также объединены два компонента: вербальный (ИС) и невербальный. Последний компонент является собой НДО, чаще имеющий косвенную или ассоциативную связь с ИС: «Старый трактир» (НДО — старинный телефон), «Круиз» (НДО — солнце, пальмы, чайка), «Для своих» (НДО — кастрюля), «Камбэй» (НДО — сковорода-вок в момент приготовления еды). Последнее наименование — заимствование из китайского языка (干杯, пиньинь: gānbēi), что означает «выпить до дна, осушить бокал», произносится обычно как тост [14]. Как видим, ассоциации с ИС на вывеске с образом вполне очевидны и объяснимы, хотя изредка они являются индивидуальными. И в этом случае только номинатор сможет истолковать собственный замысел.

Кроме того, очевидна тенденция к активному использованию заимствований при номинации коммерческих предприятий. К теме заимствований в языковом пространстве современного города лингвисты уже неоднократно обращались. Так, Н.А. Гусейнова пришла к выводу, что современные коммерческие названия подверглись значительной трансформации под влиянием иноязычных языковых средств [15. С. 24]. Нередко ученые, исследуя вывески современного города, предлагают различные классификации языкового материала. Подобная классификация отражена в работе Е.С. Самсоновой, которая утверждает, что в составе данных единиц функционируют иноязычные графические и словообразовательные средства [16. С. 17]. Таким образом, как указывал В.Г. Костомаров, глобальное заимствование на современном этапе развития языка стало существенным свойством «языкового вкуса эпохи» [17]. В ККТ г. Владивостока используются заимствования не только из английского, но и из китайского, японского и корейского языков. Подобное явление объясняется географическим положением города, а именно его близостью к странам Азиатско-Тихоокеанского региона. Важной становится и графика, например имитация и приспособление к шрифтам другого алфавита для передачи национальных особенностей элементов письма.

6. ИС + ИН₁ + ДО — 4%.



К шестому и последующим типам относятся более сложные ККТ, сочетающие в себе три компонента: оним, апеллатив — тип предприятия — и ДО: чайхана «Хлопок» (ДО — коробочка хлопчатника), ресторан «Арго» (ДО — корабль «Арго»). Доминирующую функцию в таких текстах выполняет ИС, а ДО лишь поддерживает вербальную часть (понять, что изображена именно коробочка хлопчатника или корабль «Арго», без ИС порой невозможно).

7. ИС + ИН₁ + НДО — 22%.



Седьмой тип — включение трех составляющих: ИС, апеллатива-гиперонима и НДО: кафе «Миндаль» (НДО — лист, часть растения), пельменная «Ложки-пешки» (НДО — скалка, предмет для раскатывания теста), кафе-бар «Крым» (НДО — горный склон, характерный для этой местности), бар «Нихао» (НДО — две палочки, традиционный столовый прибор в Китае). Последнее наименование представляет собой заимствование из китайского языка (你好, пиньинь: nǐhǎo), которое означает приветствие «здравствуйте» (китайско-русский словарь).

8. ИС + ИН₂ + ДО — 2%.



В восьмой тип входят ККТ, состоящие из ИС, характеризующего ИН и ДО: «Сковорода» блинная и гриль (ДО — сковорода, посуда для жаренья пищи), «Булка» хлеб и кофе (ДО — булка, хлеб округлой формы).

9. ИС + ИН₂ + НДО — 6%.



Последний, девятый, тип представляют ККТ, заключающие в себе ИС, уточняющий апелатив и НДО: «Вау!» десерт («вау» — междометие, выражающее крайнюю степень удивления, заимствование из англ. Wow!; НДО — кривая незамкнутая линия), «Т°студио» суши°пицца°вок (НДО — китайские палочки для еды), «Остров Крым» мясо и морепродукты (НДО — птица чайка).

В результате анализа ККТ предприятий ресторанного бизнеса приходим к следующему выводу: в структуре ККТ чаще всего представлен НДО (47%), например различные линии, изображенные на вывесках, продукты питания, приправы, предметы кухонной утвари, которые тем или иным образом связаны с приготовлением пищи; как показывают результаты исследования, 72% ККТ содержат иллюстрацию — образ, который, как полагаем, важен для восприятия сознанием потребителя: именно он закрепляется в памяти индивида. Соответственно, чтобы привлечь внимание к своему заведению в период интенсивного развития ресторанного бизнеса во Владивостоке, его владельцы пытаются заинтересовать клиента нестандартным и креативным внешним обликом вывески, где невербальные компоненты, образы имеют существенное, порой доминирующее значение.

Однако такой способ использования вербальных и невербальных средств на вывесках коммерческих объектов не является универсальным. Как показал собранный языковой материал, на вывесках магазинов одежды и обуви г. Владивостока ККТ представлены несколько иначе.

1. ИС — 24%.



Как видно, только ИС, сопровождаемое минималистичным визуальным оформлением, встречается на вывесках магазинов одежды и обуви в два раза чаще, чем на вывесках объектов ресторанного бизнеса (24% против 12%). При этом отмечаем, что даже такое оформление не исключает использования креолизирующих элементов: цветового, светового и шрифтового оформления.

2. ИС + ИН:

а) ИС + ИН₁ — 3%.



Как и в случае с предприятиями ресторанного бизнеса, на вывесках магазинов одежды и обуви представлены названия, сочетающие в себе ИС объекта и ИН₁ в широком смысле, обозначающее тип торгового объекта, однако процентное соотношение таких названий существенно различается. Для магазинов одежды и обуви такой тип оказался одним из самых редких (всего три примера, причем во всех случаях это именно бутик);

б) ИС + ИН₂ — 37%.



ККТ, совмещающие ИС и ИН₂, характеризующее продаваемые товары, оказались самыми распространенными (в то время как в случае с названиями предприятий ресторанного бизнеса — самыми редкими).

3. ИС + ДО — 5%.



Названия данного типа оказались весьма редкими. Подобную ситуацию (11%) можно наблюдать и в случае с предприятиями ресторанного бизнеса.

4. ИС + НДО — 27%.



Названия, включающие в себя ИС и НДО, оказались более распространенными среди номинаций магазинов одежды и обуви, чем названия предыдущего типа. При этом практически такое же процентное соотношение наблюдается и в сфере наименований предприятий ресторанного бизнеса (25%). В этом случае, как уже отмечалось, возможны ситуации, когда установить интенцию автора при использовании того или иного образа без его участия крайне трудно или вообще невозможно. Так, например, на предыдущей представленной вывеске изображение бабочки никак не соотносится с названием, но, очевидно, выстраивает определенные ассоциации, связанные с легкостью, красотой и др. В этой связи можно говорить о преднамеренном создании автором определенной недосказанности, загадки.

5. ИС + ИН + ДО:

а) ИС + ИН₁ + ДО — 0%.

Отсутствие магазинов одежды и обуви с названиями такого типа (для предприятий ресторанного бизнеса такой тип оказался одним из самых редких), очевидно, можно объяснить тем, что номинаторы стремятся создавать яркие образы, формирующие самостоятельные ассоциации и создающие вокруг названия некий ореол тайны, а использование графических элементов, повторяющих вербальную часть, явно противоречит этому коммуникативному намерению;

б) ИС + ИН₂ + ДО — 2%.



Редкие названия подобного типа, вероятно, обусловлены теми коммуникативными намерениями, о которых говорилось ранее, а само их наличие, хоть и незначительное, — стремлением дать характеристику продаваемым товарам с целью привлечения покупателей. Существенную разницу в процентном соотношении с названиями предприятий ресторанного бизнеса (3% против 22%) можно объяснить тем, что авторы названий магазинов одежды и обуви, по всей видимости, в большей степени стремятся к созданию дополнительных ассоциаций и некой атмосферы тайны за счет визуальных средств (этим обусловлено частое использование образов, которые напрямую никак не связаны с вербальной частью).

6. ИС + ИН + НДО:

а) ИС + ИН₁ + НДО — 3%.



Трехкомпонентные названия (на представленной вывеске — название магазина, фраза «модная одежда и аксессуары» и узор в правой части), которые включают в себя ИС, ИН, характеризующее тип торгового объекта, и НДО, вошли в число самых редких, что, возможно, связано со стремлением авторов избежать информационной перегруженности вывески;

б) ИС + ИН₂ + НДО — 3%.



Использование сочетания НДО с ИС, дающим характеристику целевой аудитории (дети не старше 10 лет), и ИН, очевидно, обусловлено стремлением к максимальному информационному насыщению вывески, в том числе с помощью образа, который символизирует легкость и, возможно, женственность (об этом говорит еще и розовый цвет вывески), однако данный пример входит в число тех, где интенции говорящего понять полностью невозможно.

Заключение

Приведенные примеры названий магазинов одежды и обуви г. Владивостока свидетельствуют о том, что характер использования вербальных и невербальных структурных элементов названий нередко отличается от того, как такие же элементы используются на вывесках предприятий

ресторанного бизнеса. Налицо более активное использование НДО, обусловленное стремлением выстроить у адресата определенные ассоциации за счет недосказанности и намеренного сокрытия адресантом своих интенций. При этом стоит отметить, что среди названий магазинов одежды отмечаются и переходные случаи, которые нельзя однозначно отнести к определенному пункту предложенной классификации. В качестве примера можно привести названия, когда в качестве ИН используются такие фразы, как «территория низких цен» и «территория мужчин». Лексема «территория» имеет локальное значение, и в данном случае можно расценить ее употребление как окказиональное, при котором она приобретает значение «большой магазин», «магазин, в котором есть большой выбор товаров». Но в то же время нельзя не заметить и того, что с помощью данного характеризующего компонента владельцы магазина сообщают потенциальным покупателям о проводимой ценовой политике или о том, какая именно одежда представлена к продаже, т.е. здесь одновременно используются и компоненты, которые обозначены как ИН₁ и как ИН₂.

Особого внимания заслуживает вывеска магазина LuckyBaby, косвенно дающая определенную характеристику самому магазину, вследствие чего ее нельзя однозначно отнести к модели ИС + ИН₁ + НДО. Наличие собственной страницы в социальной сети Instagram говорит о стремлении владельцев следовать современным модным тенденциям и как бы быть на одной волне с покупателями. При этом нужно отметить, что использование подобных элементов на вывесках является проявлением тенденции к глобализации.

В современной науке понятие «глобализация» исследуется культурологами, психологами, экономистами и лингвистами. Полагаем, что данное понятие весьма тесно связано и с теорией номинации, т.к. факты глобализации отчетливо отражаются в языке, например факт копирования из английского языка модели типа “BEER & COFFEE” для наименований топонимических объектов, а затем широкого распространения и универсализации подобных названий. ККТ, созданные по модели «N₁ + И + N₁», стали весьма заметными в эргонимии г. Владивостока: пит-стоп «Соль и перец», бар «Сыр и Вино», кофейня при салоне красоты «Вкус и цвет», магазин-пекарня «Хлеб и молоко», магазин пляжной одежды и обуви «Нудист и тапки», цветочный магазин «Шипы и розы», магазин косметики «Тушь и тени», магазины спиртных напитков «Пиво и рыба», «Хмель и солод», «Рак и щука», «Пивкоff и Водкин», «Светлое и темное», «Белое и красное».

Таким образом, проанализировав ККТ в сфере ресторанного бизнеса и торговли языкового пространства г. Владивостока, полагаем, что на современном этапе функционирования указанных текстов наблюдаются ярко выраженные тенденции в современной эргонимике: заимствование, интертекстуальность, гипертекстуальность и глобализм. В свою очередь, характер использования вербальных и невербальных средств различен в зависимости от того, в какой сфере функционируют создаваемые с их помощью названия. В этой связи обращает на себя внимание тот факт, что среди названий предприятий ресторанного бизнеса достаточно часто встречаются такие, которые передают национально-культурную специфику, а среди названий магазинов одежды и обуви таковых практически нет. Однако тенденция к глобализации последних также имеет место, но реализуется иными средствами.

Литература

1. Крыжановская В.А. Современный эргоним: социокультурный аспект // Русский язык и ономастика в поликультурном образовательном пространстве Юга России и Северного Кавказа: проблемы и перспективы: сб. материалов XI Междунар. науч. конф., посвящ. памяти заслуженного деятеля науки Адыгеи и Кубани, проф. Р.Ю. Намитокковой. Майкоп, 2017. С. 281–284.

2. Соловьев А.Н. Урбаноним как ономастический термин: постановка проблемы // Ученые записки. 2018. Т. 25. С. 198–203.

3. Криницкая М.Ю. Наименования предприятий ресторанного бизнеса в языковом пространстве города (на материале г. Владивостока) // Балтийский гуманитарный журнал. 2018. Т. 7, № 1 (22). С. 97–100.

References

1. Kryzhanovskaia V.A. Sovremennyi ergonim: sotsiokul'turnyi aspekt // Russkii iazyk i onomastika v polikul'turnom obrazovatel'nom prostranstve Iuga Rossii i Severnogo Kavkaza: problemy i perspektivy: sb. materialov XI Mezhdunar. nauch. konf., posviashch. pamiati zasluzhennogo deiatelia nauki Aдыgei i Kubani, prof. R.Iu. Namitokovoi. Maikop, 2017. S. 281–284.

2. Solovyev A.N. Urbanonim kak onomasticheskiy termin: postanovka problem // Uchenye zapiski. 2018. T. 25. S. 198–203.

3. Krinitskaya M.Iu. Naimenovaniia predpriiatii restorannogo biznesa v iazykovom prostranstve goroda (na materiale g. Vladivostoka) // Baltiiskii gumanitarnyi zhurnal. 2018. T. 7, no. 1 (22). S. 97–100.

4. Романова Т.П. Эволюция типов рекламных имен в истории русской эргонимии // Вестник СамГУ. 2009. № 3 (69). С. 174–180.

5. Сорокин Ю.А., Тарасов Ю.Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция // Оптимизация речевого воздействия. М.: Наука, 1990. С. 180–186.

6. Казак М.Ю., Махова А.А. Медиатексты в аспекте теории интертекстуальности и прецедентности // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. 2011. № 24 (119). Вып. 12. С. 175–182.

7. Хачмафова З.Р., Володина О.В. Интертекстуальность как стилообразующая категория женского медиатекста // Открытое знание. URL: <http://scipress.ru/philology/articles/intertekstualnost-kak-stileobrazuyushhaya-kategoriya-zhenskogo-mEDIATEKSTA.html> (18.11.2020).

8. Тюрин П.М. Русский и китайский языки в электронной коммуникации // Вестник Череповец. гос. ун-та. 2016. № 3. С. 61–65.

9. Соболева О.В. К проблеме определения понятия «гипертекстуальность» // Вестник Челябин. гос. ун-та. Филология. Искусствоведение. 2014. № 7 (336). Вып. 89. С. 72–75.

10. Шариффулин Б.Я. Языковое пространство, языковой быт и коммуникативная среда города // Язык города: материалы Междунар. науч.-практ. конф. (8–9 ноября). Бийск: БПГУ им. В.М. Шукшина, 2007. С. 45–51.

11. Подольская Н.В. Словарь русской ономастической терминологии. М.: Наука, 1988. 192 с.

12. Русский семантический словарь. Толковый словарь, систематизированный по классам слов и значений / под общ. ред. Н.Ю. Шведовой. URL: <https://www.slovary.ru/default.aspx?s=0&p=355> (18.11.2020).

13. Старикова Г.Н., Чанг Хоанг Тхи Хонг. Трофонимы (ресторонимы) как особый тип эргонимов (на материале имен заведений общественного питания Москвы) // Вестник Томского гос. ун-та. Серия: Филология. 2017. № 47. С. 72–87.

14. Китайско-русский, русско-китайский онлайн-словарь. URL: www.cidian.ru (18.11.2020).

15. Гусейнова Н.А. О функционировании экзотизмов в современной российской эргонимии // Вестник МГОУ. Серия: Русская филология. 2012. № 2. С. 24–29.

16. Самсонова Е.С. Функционирование иноязычных средств в эргонимии // Вестник ТГПУ. 2010. Вып. 6 (96). С. 16–20.

17. Костомаров В.Г. Языковой вкус эпохи. СПб.: Златоуст, 1999. 320 с.

4. Romanova T.P. Evoliutsiia tipov reklamnykh imen v istorii russkoi ergonimii // Vestnik SamGU. 2009. No. 3 (69). S. 174–180.

5. Sorokin Yu.A., Tarasov Yu.F. Kreolizovannye teksty i ikh kommunikativnaia funktsiia // Optimizatsiia rechevogo vozdeistviia. Moscow: Nauka, 1990. S. 180–186.

6. Kazak M.Yu., Makhova A.A. Mediateksty v aspekte teorii intertekstual'nosti i pretsedentnosti // Nauchnye vedomosti Belgorodskogo gosudarstvennogo universiteta. Serii: Gumanitarnye nauki. 2011. No. 24 (119). Vyp. 12. S. 175–182.

7. Khachmafova Z.R., Volodina O.V. Intertekstual'nost' kak stileobrazuiushchaia kategoriia zhenskogo mediateksta // Otkrytoe znanie. URL: <http://scipress.ru/philology/articles/intertekstualnost-kak-stileobrazuyushhaya-kategoriya-zhenskogo-mEDIATEKSTA.html> (18.11.2020).

8. Tyurin P.M. Russkii i kitaiskii iazyki v elektronnoi kommunikatsii // Vestnik Cherepovets. gos. un-ta. 2016. No. 3. S. 61–65.

9. Soboleva O.V. K probleme opredeleniia poniatiiia "gipertekstual'nost'" // Vestnik Cheliabin. gos. un-ta. Filologiya. Iskusstvovedenie. 2014. No. 7 (336). Vyp. 89. S. 72–75.

10. Shariffulin B.Ya. Iazykovoe prostranstvo, iazykovoi byt i kommunikativnaia sreda goroda // Iazyk goroda: materialy Mezhdunar. nauch.-prakt. konf. (8–9 noiabria). Biisk: BPGU im. V.M. Shukshina, 2007. S. 45–51.

11. Podolskaya N.V. Slovar' russkoi onomasticheskoi terminologii. Moscow: Nauka, 1988. 192 s.

12. Russkii semanticheskii slovar'. Tolkovyi slovar', sistematizirovannyi po klassam slov i znachenii / pod obshch. red. N.Yu. Shvedovoi. URL: <https://www.slovary.ru/default.aspx?s=0&p=355> (18.11.2020).

13. Starikova G.N., Chang Khoang Tkhi Khong. Trofonimy (restoronimy) kak osobyi tip ergonimov (na materiale imen zavedenii obshchestvennogo pitaniia Moskvyy) // Vestnik Tomskogo gos. un-ta. Serii: Filologiya. 2017. No. 47. S. 72–87.

14. Kitaisko-russkii, russko-kitaiskii onlain-slovar'. URL: www.cidian.ru (18.11.2020).

15. Guseynova N.A. O funktsionirovani ekzotizmov v sovremennoi rossiiskoi ergonimii // Vestnik MGOU. Serii: Russkaia filologiya. 2012. No. 2. S. 24–29.

16. Samsonova E.S. Funktsionirovanie inoiazychnykh sredstv v ergonimii // Vestnik TGPU. 2010. Vyp. 6 (96). S. 16–20.

17. Kostomarov V.G. Iazykovoi vkus epokhi. St. Petersburg: Zlatoust, 1999. 320 s.



Криницкая Марина Юрьевна, кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры русского языка Владивостокский государственный университет экономики и сервиса

Krinitskaya Marina Yu., Candidate of Philology, Associate Professor, Associate Professor of the Russian Language Department Vladivostok State University of Economics and Service

e-mail: Marina.Krinitskaya@vvsu.ru



Тюрин Павел Михайлович, кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры русского языка Владивостокский государственный университет экономики и сервиса

Tyurin Pavel M., Candidate of Philology, Associate Professor, Associate Professor of the Russian Language Department Vladivostok State University of Economics and Service

e-mail: tyurin.pavel1@vvsu.ru

