

УДК 81'23

## ТИПЫ ГИБРИДНЫХ ОБРАЗОВАНИЙ В ЭРГОНИМИИ (на примере номинаций г. Тамбова)

© Татьяна Олеговна ПРОКОФЬЕВА

Тамбовский государственный университет им. Г.Р. Державина,  
г. Тамбов, Российская Федерация; аспирант, кафедра русского языка,  
e-mail: tania\_prok@mail.ru

В условиях интенсивного межъязыкового взаимодействия и взаимовлияния современная эргонимия активно пополняется гибридными номинациями. Целью является определение наиболее востребованных в коммуникативном пространстве Тамбова способов образования эргонимов-гибридов, в качестве которых рассматриваются ономастические единицы, составленные из русских и иноязычных компонентов в соответствующем (либо обратном – в случае обратной транслитерации) каждому языку графическом виде. В зависимости от того, какой материал языка-источника используется при гибридации в качестве инокомпонента, выделяют лексические единицы (коммерческое имя, частотный апеллатив, общепринятое сокращение или аббревиатура), словообразовательные (аффиксоиды) либо графические элементы (иноязычные или вышедшие из употребления графемы, а также интернациональные символы и лигатуры). Эргонимы Тамбова распределяются по трем группам. В пределах каждой из них выявляются и описываются продуктивные модели построения гибридных номинаций, которые анализируются с точки зрения структуры, семантики составляющих их компонентов и мотивированности номинации в целом. Проведенное исследование позволяет предположить, что востребованность гибридного словообразования в эргонимии обусловлена рядом причин: стремлением номинатора подчеркнуть причастность своего предприятия к мировому экономическому пространству и высокий профессионализм его деятельности; потребностью в словесной игре, которая позволяет именуемому и воспринимаемому субъектам реализовать определенный уровень языкового развития и образования, а также действием одного из основных принципов создания любого онима – в минимальной по форме единице воплотить максимальный объем информации. В заключение обозначаются перспективы дальнейшего изучения эргонимов-гибридов в плане определения особенностей их актуализации в ономастическом сознании адресата с целью выработки рекомендаций номинаторам по составлению выразительной, информативной и коммуникативно эффективной гибридной номинации.

*Ключевые слова:* эргоним; гибридное словообразование; иноязычный компонент; полиграфиксат; аффиксоид; графема; аббревиатура; графикация; апеллатив.

В условиях глобализации одной из актуальных проблем лингвистики является вопрос межъязыкового взаимодействия и взаимовлияния, касающийся в первую очередь активизации процесса заимствования иноязычных слов, который является характерным признаком современного этапа развития русского языка. Как отмечает С.В. Подчасова, в 90-х гг. прошлого века новые иностранные слова «интенсивно использовались в рекламе для обозначений товаров, поступающих на российский рынок. Броские, экзотичные и вместе с тем респектабельные наименования, призванные поразить воображение потребителя рекламы, расширяли представление о богатстве и разнообразии вещного мира, манили перспективой комфорта и уюта, отлаженного быта» [1, с. 13].

Начиная с этого времени, русский эргонимикон также активно пополняется не-транслитерированными иностранными, преимущественно английскими, названиями,

представляющими собой слова или словосочетания, заимствованные в том виде, в котором они функционируют в языке-источнике, а также иноязычными номинациями, переданными средствами русского языка (Е.С. Самсонова называет их «транслитерированными эргонимами» [2, с. 16]).

Так, например, в городе Тамбове за обозначенный период можно зафиксировать такие названия: химчистка «*First Class Cleaning*» (< англ. *first class cleaning* «чистка высшего класса»<sup>1</sup>), салон флористики и дизайна «*Del Rio*» (Дель-Рио – город в штате Техас, США), центр иностранных языков «*I Speak*» (< англ. *I speak* «я говорю»), ортопедический салон «*EASY MOTION*» (< англ. *easy motion* «легкое движение»), ООО «Пиар

<sup>1</sup> Здесь и далее в статье переводы иностранных слов и устойчивых выражений даются по: Словарь АBBYY Lingvo-Online. URL: <http://www.lingvo-online.ru/ru> (дата обращения: 03.01.2015).

инглиш», туристическое агентство «Гринтурс», рекламное агентство «Медиа-Стафф».

Однако в последнее десятилетие в области эргонимии ученые отмечают активный процесс ассимиляции иноязычных языковых единиц, который, в частности, проявляется в создании названий, включающих в себя как собственно русские, так и заимствованные нетранслитерированные компоненты, при этом устанавливается, что выбор средств для создания таких сложных номинаций обусловлен «языковым сознанием автора, его тезаурусом и общеязыковой компетенцией» [3, с. 175]. Однако следует иметь в виду, что непременным условием эффективности номинации является соответствие между замыслом номинатора и восприятием эргонима адресатом, обладающим собственными психологическими и мотивационными установками. Причем сначала он привлекает внимание и активизирует ассоциативно-образную память, затем возникает эмоциональная реакция на него, и складывается эмоционально-оценочное отношение к тому объекту, которое он называет, результатом чего является действие или бездействие адресата – желание или нежелание обращаться к услугам данного предприятия, профессионального объединения людей, магазина, салона и т. д.

Исходя из этого можно предположить, что по сравнению с иностранными названиями, полностью транслитерированными средствами русского алфавита либо представленными на языке-источнике в оригинальном виде, эргонимы, образованные с использованием русских и иноязычных графических компонентов, обеспечивают более эффективную коммуникацию номинатора и адресата.

В настоящей статье для обозначения таких эргонимов мы будем использовать термин «гибрид».

Это понятие было введено в научный оборот Э. Хаугеном для определения заимствований, образованных «частично из родного, а частично из иностранного материала» и – шире – новообразований, имеющих «двуязычную природу» [4, с. 352, 371]. Д.С. Лотте характеризует гибриды как смешанные заимствования, которые появляются «в результате построения терминов с использованием иноязычных элементов» [5, с. 14]. В.М. Феоклистова конкретизирует содержа-

ние термина и применяет его по отношению к словам, сочетающим в своем написании графические средства разных алфавитов [6, с. 126]. Такую трактовку поддерживает И.Н. Мозовая, в представлении которой гибриды образуются «путем соединения аббревиатуры или лексемы, написанных латиницей, и слова в кириллической графике» [7, с. 145].

Опираясь на данные определения в качестве гибридных эргонимов (или эргонимов-гибридов), мы будем рассматривать ономастические единицы, составленные из русских и иноязычных компонентов в соответствующем (либо обратном – в случае обратной транслитерации) каждому языку графическом виде. При этом под иноязычными компонентами эргонимов-гибридов мы понимаем лексические единицы, словообразовательные и графические элементы, заимствованные из какого-либо языка или языковой системы в оригинальном (нетранслитерированном) виде, вне зависимости от степени их освоенности современным русским языком.

Попытаемся по типу иноязычного компонента выявить способы образования гибридных номинаций, востребованные в эргонимии г. Тамбова. Материалом для исследования послужили эргонимы, отобранные для анализа из электронных баз данных справочно-информационных ресурсов [www.tamboff.ru](http://www.tamboff.ru), [www.tambov7m.ru](http://www.tambov7m.ru), [www.morefirm.ru/tambov](http://www.morefirm.ru/tambov), [www.tambov.spravker.ru](http://www.tambov.spravker.ru), [www.vtambove.ru](http://www.vtambove.ru), а также из текстов городских вывесок и рекламных изданий.

В зависимости от типа инокомпонента гибридные эргонимы Тамбова делятся на 3 группы.

1. Номинации, в которых иноязычный компонент представлен самостоятельной лексической единицей языка-источника.

1.1. Как правило, в качестве таких лексических единиц номинаторы используют апеллятивы – достаточно частотные и потому более или менее известные адресату, не имеющему специальной языковой подготовки: салон-парикмахерская «*Матрешки Style*» (< англ. *style* «стиль, мода; манера поведения, образ жизни»), гриль-бар «*МАНГАЛ-HOUSE*» (< англ. *house* «дом, жилище, здание»), кафе-караоке «*Капаоке-Hall*» (< англ. *hall* «зал, столовая»), юридический центр «*Норма-Lex*» (< лат. *lēx* «закон»), фирма по

ремонт сотовых телефонов «*SmartСервис*» (< англ. *smart* «умный; интеллектуальный»), агентство по организации торжеств и праздников «*ПафосEvent*» (< англ. *event* «событие, мероприятие»), региональный сервисный центр «*ТехноFLX*» (< англ. *fix* «ремонтить, налаживать, регулировать»), кафе «*Кулинарная лавка & bistro*» (< фр. *bistro* «бар, кафе, ресторанчик»).

1.2. Довольно часто встречаются эргонимы-гибриды, инокомпонент которых представляет собой оним-антропоним, эргоним, ойконим, прагматоним, – в соответствующем языку-источнику графическом виде. В частности, в эргонимии Тамбова на основе оригинальных названий всемирно известных фирм, брендов и торговых марок образованы названия региональных представительств, дилерских центров, фирменных салонов и магазинов этих производителей или поставщиков услуг, причем подобные эргонимы-гибриды реализуют один из достаточно стандартных наборов компонентов:

– оним-инокомпонент + региональный топоним: автосалон «*Lifan Motors Тамбов*», ООО «*Chevrolet Тамбов*», региональное представительство «*АХХИ-Тамбов*» (АХХИ Logistics – интернет-сервис), специализированный магазин «*СНИ-Тамбов*» (СНИ – международная корпорация по производству материалов для маникюра);

– вид услуги / продукт / идентификатор профиля объекта + оним-инокомпонент: производственная компания «*Окна ВЕКА*», автотехцентр «*Hyundai Сервис*», салон «*Студия красоты Wella*»;

– вид услуги / продукт / идентификатор профиля объекта + оним-инокомпонент + региональный топоним: автосалон «*Toyota Центр Тамбов*», ООО «*Bosch Авто Сервис Тамбов*», фирменный салон «*Двери Sofia в Тамбове*».

1.3. Инокомпонентом эргонима-гибрида может быть также звуко-буквенная аббревиатура или принятые в языке-источнике сокращения, которые достаточно активно используются в международном общении и являются, по сути, интернациональными: рекламное агентство «*Лаборатория PR*» (< англ. *PR* < *public relations* «связи с общественностью, реклама»), компания по продаже и установке спутниковых антенн «*Спутниковое ТВ*» (< англ. *TV* < *television* «телеви-

дение»), инженерно-строительная компания «*HT-ПРОЕКТ*» (< англ. *HT* < *high technology* «высокая технология»), сервисный центр «*ABS-центр*» (< англ. *ABS* < *antilock braking system* «антиблокировочная тормозная система»), кадровое агентство «*INFO-центр*» (< англ. *info* < *information* «сведения, информация, данные»), ветеринарная клиника «*Dr. Айболит*» (< англ. *Dr.* < *doctor* «врач, доктор, медик»), медицинский центр «*Доктор Profi*» (< нем. *Profi* < *Professional* «профессионал»).

В случае, если сокращенная лексема, составляющая инокомпонент гибридного эргонима, может оказаться непонятной или неизвестной адресату, то в качестве русского компонента номинатор включает в название ее расшифровку: ООО «*ASB Академия Салонного Бизнеса*», фирма по ремонту компьютеров и оргтехники «*Клуб высоких технологий HT club*». Можно сказать, что в подобных номинациях наблюдается тавтология, выраженная средствами разных языков, т. к. русский компонент, по сути, повторяет иноязычный, содержащийся в сокращенном виде в аббревиатуре.

2. Гибридные эргонимы, иноязычный компонент которых реализует какую-либо словообразовательную модель языка-источника.

2.1. Основная часть номинаций данной группы в эргонимии Тамбова представлена гибридами, содержащими иноязычный словообразовательный элемент, в той или иной степени освоенный русским языком, но воспроизводимый латиницей. Например, элемент «зоо-» (< греч. *zōē* «жизнь») закреплен в «Современном толковом словаре русского языка» в качестве первой части сложных слов, которая «1. Указывает на отношение, связь с животным миром. <...> 2. Вносит зн.: связанный с изучением, разведением и т. п. животных, преимущественно диких» [8, с. 230]. В этом значении он и включается в состав эргонимов Тамбова, но в латинизированном виде: магазины товаров для животных «*ZOOПРОФИ*» и «*ZOOмагазин*».

Отмечаются гибриды со следующими словообразовательными элементами:

-*mix*-: магазин одежды «*ЕвроMix*», магазин нижнего белья «*Бикини-MIX*» (< англ. *mix* «смесь, беспорядок, смешение, сочетание»);

*-art-*: агентство коммуникаций «*ArtЛюкс*», магазин украшений ручной работы «*ЯгодаArt*», парикмахерская «*Намали-Art*» (< англ. *art* «мастерство, искусство, умение»);

*-max-*: магазин велосипедов «*ВелоМах*», автокомплекс «*Автомах*», компания по продаже сантехники «*СанМах*» (< лат. *max* < *maximum* «высшая степень, наибольшее значение, предельно допустимый»);

*-lux-*: строительная компания «*Строй-LUX*» (< англ. *lux* < *luxury* «богатство, пышность, роскошь»), фотостудия «*ФотоLux*» (< лат. *lux* «свет, освещение»);

*-star-*: сервисный центр «*ЭлектроSTAR*», магазин мужской одежды «*Джинс-STAR*» (< англ. *star* «звезда (небесное тело); знаменитость; главный, выдающийся»).

По нашему мнению, эти компоненты могут быть определены как аффиксоиды, поскольку при образовании эргонимов они используются номинаторами в качестве морфем с довольно абстрактным значением и, вместе с тем, очевидно, осознаются ими как семантически и генетически связанные с соответствующими лексемами языка-источника, что графически часто выражается в написании подобных аффиксоидов с прописной буквы или капителью, а также в обособлении их от русских компонентов с помощью дефиса.

2.2. К данной группе гибридов мы также относим названия, образованные при помощи суффикса *-off*, который является германизированным вариантом русского фамильного суффикса *-ов*: ресторан «*СтейкOFF*», мастерская по ремонту обуви «*Каблукоff*», магазин ковровых изделий «*Ковроff*».

В таких эргонимах русская часть, как правило, обозначает производимый или продаваемый продукт, либо оказываемую услугу, а инокомпонент выполняет функцию стилизации под мировые бренды типа «*Davidoff*», «*Smirnoff*». Таким образом, в современном названии обыгрывается традиция именования фирмы по ее владельцу, и привлекается внимание адресата.

В целом, анализ формы гибридных эргонимов обеих рассмотренных групп свидетельствует об отсутствии единообразия в их оформлении – русский и иноязычный компоненты могут быть написаны слитно, отдельно или через дефис, с прописной или строч-

ной буквы, либо капителью вне зависимости от степени самостоятельности составляющих название лексем и их функции в структуре ономастической единицы. Очевидно, что задача унификации правописания подобных эргонимов должна стать одной из первостепенных при разработке направлений языкового планирования и языковой политики.

В отношении семантики таких названий следует отметить, что в целом их отличает сложная мотивированность для воспринимающего адресата, от которого требуется понять, т. е. прочесть и перевести, нетранслитерированный иноязычный компонент (если это оним, то «опознать»), затем осмыслить его в сочетании с русским компонентом, вывести из этой связи семантику эргонима, соотнести ее с имеющимися фоновыми знаниями об объекте, который данное название представляет, и установить таким образом мотивы имятворчества номинатора.

Очевидно, подобные гибридные эргонимы будут восприниматься адресатом осмысленно, если положенные в их основу словосочетания имеют эквиваленты в иностранном языке, как, например, название студии дизайна и светотехники «*Креатив-light*», которое соотносится с английским словосочетанием *creative light* «креативное освещение»; либо если инокомпонент таких гибридных номинаций адресату будет достаточно легко «узнать» и связать по смыслу с русским компонентом. Так, название бельгийского города-курорта Спа (< фр. *Spa*) в качестве апеллятива употребляется для обозначения водных процедур, поэтому в эргониме «*АвтоSPA*» довольно легко осознается метафора автомойки.

Однако мотив гибридной номинации останется неразгаданным, если не имеющий специальных знаний адресат не сможет «распознать» инокомпонент, как, например, в случае названия одного из рекламных агентств Тамбова «*Мистер POS*», в котором использована профессиональная аббревиатура маркетологов POS (< англ. *POS* < *point of sales* «место продажи»), обозначающая рекламные материалы, используемые для оформления торговых мест (ценникодержатели, флажки, наклейки, постеры и т. д.); либо установить смысловую связь иноязычного компонента с русским, что представляется весьма затруднительным, скажем, в названии

магазина украшений ручной работы «ЯгодаArt», если не знать, что «Ягода» – это никнейм его владелицы. В отношении подобных эргонимов справедливо суждение А.С. Щербак о том, что «люди владеют именами собственными на уровне гештальта» [9, с. 38], т. к. семантически они непроницаемы для адресата и поэтому связываются с объектом номинации на уровне символа, который закрепляется в сознании воспринимающего субъекта, в т. ч. и за счет непривычного сочетания иноязычного и русского компонентов, представленных в соответствующем каждому языку графике.

3. В эргонимии нашего города встречаются также гибридные номинации с инокомпонентом, представленным одной или несколькими графемами иностранного языка, – инографемами, которые заменяют русские, либо, не имея эквивалента в языке-реципиенте, вставляются в оном искусственно для придания ему «иностранного» вида.

Впервые в русском языкознании способ образования слов, «при котором в качестве словообразовательного оператора выступают графические и орфографические средства (графические выделения, знаки препинания и т. п.)», в статусе самостоятельного был описан в 90-е гг. прошлого века В.П. Изотовым и назван им графикацией [10, с. 76].

Однако до настоящего времени в лингвистической науке не сложилось общепринятого обозначения этого способа словообразования. Ученые используют различные терминологические определения: «графическая игра» (С.В. Ильясова), «графодеривация» (Т.В. Попова), «окациональная контаминация» (Н.А. Лаврова), а единицы, образованные таким способом, обозначают как «словакентавры» (Л.П. Крысин), «графиксаты» (В.П. Изотов, Т.В. Попова), «графические дериваты» (Т.В. Попова), «графоварианты (графические варианты) слова» (Г.А. Иванова), «визуальные неологизмы» и «неологизмы-написания» (Е.В. Маринова), «идеолексемы» (О.А. Лазарева), «графические окационализмы» (С.В. Ильясова, Л.П. Амири).

Очевидно, многообразие терминологических определений обусловлено структурной и семантической неоднородностью рассматриваемых новообразований и отражает различные подходы к их восприятию и осмыслению.

Используя терминологию В.П. Изотова и Т.В. Поповой [10; 11], мы выделяем гибридные эргонимы, содержащие в пределах одной языковой единицы графемы разных языковых систем, в отдельную группу полиграфиксатов, внутри которой на материале эргонимии Тамбова нами выявлены следующие виды графикации:

3.1. Единичная замена кириллической графемы на инографему-латиницу. Этот способ в настоящее время является одним из самых востребованных в рекламе, прагматике и эпиграфике, поскольку «чужая» графема ярко выделяется на фоне родных для адресата знаков и, не затрудняя прочтение лексем, привлекает к ней внимание, придает экспрессивную окраску. Такая графикация применяется и в эргонимии, в частности, в Тамбове нами отмечены следующие названия: магазин бытовой техники «ЕвроЛайн», магазин диетического питания «Будь в форме», магазин аудио- и видеотехники «Мир Звука».

3.2. Также в ономастическом пространстве Тамбова встречаются примеры графического выделения латиницей в структуре русской лексемы эргонима такого сегмента, который обладает собственным лексическим значением в иностранном языке: магазин женской одежды «Bestия» (< англ. *best* «самое лучшее»), специализированный спортивный магазин «ПРОбег» (< лат. *pro* «для, ради»), магазин электро- и бензоинструмента «ИнСтрумент» (< англ. *strum* «бренчать, тренькать»).

Как отмечает Е.В. Маринова, подобные «визуальные 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 [12, с. 129].

В таких эргонимах, как «ДымОК» (магазин табачных изделий), «МолотОК» (магазин инструментов), «ЦветОК» (сеть салонов флористического дизайна), капитализация суффикса *-ок* заставляет адресата интерпретировать его как английскую аббревиатуру «ОК» (< англ. *OK, ok, okay* «все в порядке, хорошо, правильно»), графическая форма которой хорошо известна современному но-

сителю русского языка. Хотя языковое обыгрывание компонента «ОК» уже стало стандартным приемом графикации, что отмечает, в частности, Л.П. Амири: «Частота выделения латиницей данного сегмента, или тиражирование данного приема, позволяет именовать его своего рода графическим рекламным клише или рекламным штампом», – в эргонимии Тамбова в настоящее время нами обнаружены лишь единичные примеры таких номинаций [13, с. 180].

Интересным, на наш взгляд, вариантом подобной «смысловой» графикации является неполная транслитерация заимствованного из английского языка слова «*international*» («интернациональный, международный») в названии ресторана «*InterНациональ*». Здесь транслитерированный кириллицей, написанный с заглавной буквы сегмент представляет собой название известной, построенной еще в начале прошлого века, московской гостиницы «Националь», которая, как указано на ее официальном сайте, в настоящее время носит статус «Лучшего исторического отеля России в люксовом сегменте»<sup>1</sup>. Устанавливая таким образом ассоциативную связь с объектом высокого уровня сервиса, номинаторы Тамбова подчеркивают престижность собственного заведения.

3.3. Графикация в эргонимии проявляется также в использовании т. н. «графических интернационализмов», – международных лигатур, денежных и интернет-символов, – в той или иной степени омонимичных литерам русского языка. В частности, в Тамбове нами обнаружены эргонимы, построенные на:

– омографии графемы «Е» и символа европейской валюты евро «€»: магазин одежды «*ЕВРОДисконт*», художественный салон «*Евробагет*»;

– омографии графемы «а» и лигатуры @ (коммерческое at), получившей международный статус в качестве символа-разделителя имени и домена в номенклатуре адреса электронной почты: магазин мужской джинсовой одежды «*ДЖИНСОМ@Н*», магазин молодежной одежды «*Модная точка@*», магазин одежды «*Покупочк@*»;

– омографии символа доллара «\$» и графемы «S» латиницы, которая фонетиче-

<sup>1</sup> Гостиница «Националь». URL: <http://www.national.ru/ru> (дата обращения: 03.01.2015).

ски соответствует нашему звуку [с]: магазин мужской одежды «*ЭГОИСТ*», магазин одежды больших размеров для мужчин «*БО\$\$*»;

– замещении союза «и» лигатурой «&» (амперсанд), которая является графическим сокращением латинского союза «et» (< лат. *et* «и; также и»): кафе-пицца «*Сели & поели*», свадебный салон «*Я&Ты*», кровельная компания «*Конек&Ендова*».

3.4. В качестве средства графикации эргонимов номинаторы Тамбова используют также апостроф. В соответствии с одобренной Орфографической комиссией РАН редакцией «Правил русской орфографии и пунктуации» (2007 г.) апостроф наряду с дефисом, косой чертой и знаком ударения относится к «небуквенным орфографическим знакам» русского языка и должен применяться на месте апострофа в иностранных окончаниях и суффиксах от начальной части слова, записанной латиницей [14, с. 114-116]. Однако носителями языка этот знак все же воспринимается как иносистемный и потому используется в эргонимии для придания названию оттенка иноязычности: магазин женской одежды «*Ля'бутик*», магазин аксессуаров «*Шарм'эль*». Если рассматривать оба они как кальки, соответственно, «*La boutique*» (< фр. *la boutique* «лавка, небольшой магазин; магазин готового платья») и «*Charmelle*» (американский бренд ювелирной бижутерии), то очевидно, что в оригинальных лексемах апострофа нет, следовательно, он искусственно добавлен номинаторами в «скопированные» с них эргонимы, чтобы подчеркнуть их «французское происхождение».

В структуре эргонимов-полиграфикатов апостроф также используется в качестве средства разделения графем разных языков для усиления визуального эффекта номинации: фитнес-центр «*Ре'форма*», парикмахерская «*МОНЕ't*» (частичная транслитерация фамилии художника Клода Моне, которая по-французски пишется без апострофа – *Monet*).

3.5. Как отдельный вид полиграфикатов мы рассматриваем эргонимы, созданные в целях стилизации «под старину» с использованием элементов дореформенной кириллицы – ъ, і, ъ. В частности, номинаторы Тамбова в конце составляющего название

онима или апеллятива нередко употребляют не имеющую звуковой нагрузки графему «ъ» (ер): центр правовых решений «*Советникъ*», ресторан-караоке «*Шалатинъ*», агентство недвижимости «*Городъ*», производственная компания «*Кузнечный дворъ Пахомова*».

Вероятно, популярность «ера» обусловлена тем, что он, не затрудняя восприятие эргонима, а значит и вывески (поскольку графически омонимичен нечитаемому «твердому знаку» современного русского алфавита), в качестве символа национальной самобытности, надежности и верности традициям придает названию положительную коннотацию.

На наш взгляд, такой способ сочетания в ониме графем разных хронологических пластов одного языка можно определить как ретрографикацию.

Представленные в данном исследовании примеры эргонимов Тамбова, безусловно, не исчерпывают всех возможностей применения графикации, которая позволяет с помощью минимальных средств создать визуально выразительное и привлекательное название, поскольку реализуемая такой номинацией игра словами побуждает адресата разгадать ее истинный смысл, скрытый за ассоциациями и метафорами, что вызывает у него, по выражению Н.А. Лавровой, «т. н. ментальное напряжение, завершающееся разрядкой в виде инсайта – дешифровки лингвистической загадки» [15, с. 94]. Причем успех адресата в постижении смысла названия, а значит и замысла номинатора, во многом зависит от способности последнего, ориентируясь на перцептивные возможности воспринимающего субъекта, создать эффектную и эффективную номинацию. Это справедливо в отношении всех гибридных эргонимов, как полиграфикатов, так и номинаций с лексическим и словообразовательным инокомпонентом.

В заключение необходимо также отметить следующее. Исходя из того, что инокомпонент в составе гибридного эргонима, как показало проведенное нами исследование, может быть представлен коммерческим именем собственным, заимствованным, но достаточно частотным в языке-реципиенте апеллятивом либо словообразовательным элементом, общепринятым сокращением либо аббревиатурой, иноязычной или вышед-

шей из употребления графемой, либо интернациональным символом, в качестве причины востребованности рассматриваемого способа словообразования в эргонимии представляется возможным указать:

- стремление номинатора, включающего в название «брендовое имя» на языке оригинала, приобщить свое предприятие, фирму, магазин к мировому экономическому пространству. В этом случае иностранный компонент гибридного эргонима как бы подчеркивает оригинальность, престижность, высокий уровень качества производимого товара или предлагаемой услуги, а русский компонент эту информацию адаптирует для восприятия потребителем;

- определенный уровень владения языками и осведомленности в различных областях жизни, свойственные как именуемому, так и воспринимающему субъектам, и коммуникативно реализуемые ими в словесной игре со смыслами и структурами номинаций;

- проявление тенденции к экономии языковых средств: минимальным текстом передать максимум информации, – особенно актуальной для современной эргонимии. Краткое по форме, но семантически насыщенное гибридное образование, представляющее собой удачное сочетание лексических и графических компонентов, способствует успешной реализации функционального потенциала эргонима.

Необходимо продолжить изучение эргонимов-гибридов в плане определения особенностей их актуализации в ономастическом сознании адресата с целью выработки рекомендаций номинаторам по выбору компонентов для составления выразительной, информативной и коммуникативно эффективной гибридной номинации.

1. Подчасова С.В. Иноязычные слова в современной российской рекламе (на материале периодической печати 1990–1995 гг.): автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 1998.
2. Самсонова Е.С. Функционирование иноязычных средств в эргонимии // Вестник Томского государственного педагогического университета. 2010. Вып. 6 (96). С. 16-21.
3. Самсонова Е.С., Щитова О.Г. Информационный потенциал иноязычных эргонимов // Вестник Томского государственного педаго-

- гического университета. 2012. Вып. 1 (116). С. 175-180.
4. Хауген Э. Процесс заимствования / пер. с англ. А.К. Жолковского // Новое в лингвистике. Вып. 6: Языковые контакты. М., 1972. С. 344-382.
  5. Лотте Д.С. Вопросы заимствования и упорядочения иноязычных терминов и терминологических элементов. М., 1982.
  6. Феоклистова В.М. Окказиональные иноязычные вкрапления в художественных текстах и языке средств массовой информации // Актуальные проблемы филологии в вузе и школе. Тверь, 1999. С. 126-128.
  7. 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.
  8. Современный толковый словарь русского языка / гл. ред. С.А. Кузнецов. М., 2004.
  9. Щербак А.С. Когнитивные основы региональной ономастики. Тамбов, 2012.
  10. Изотов В.П. Параметры описания системы способов русского словообразования (на материале окказиональной лексики русского языка). Орел, 1998.
  11. Попова Т.В. Графикация как новое явление в языке и научной когнитивности // Вестник Челябинского государственного университета. 2011. № 24 (239). С. 163-165.
  12. Маринова Е.В. Визуальные неологизмы: новая графика «старых слов» // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Серия: Филология. Н. Новгород, 2005. Вып. 1 (6). С. 127-132.
  13. Амири Л.П. Графическая окказиональность как стилиобразующее средство в текстах современного рекламного дискурса (на материале XX–XXI вв.) // Известия ПГПУ им. В.Г. Белинского. 2012. № 27. С. 176-182.
  14. Правила русской орфографии и пунктуации. Полный академический справочник / под ред. В.В. Лопатина. М., 2007.
  15. Лаврова Н.А. Контаминация и паронимическая аттракция // Уральский филологический вестник. Серия: Язык. Система. Личность: Лингвистика креатива. 2012. № 3. С. 93-99.
  3. Samsonova E.S., Shchitova O.G. Informatsionnyy potentsial inoyazychnykh ergonimov // Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta. 2012. Vyp. 1 (116). S. 175-180.
  4. Khaugen E. Protsess zaimstvovaniya / per. s angl. A.K. Zholkovskogo // Novoe v lingvistike. Vyp. 6: Yazykovye kontakty. M., 1972. S. 344-382.
  5. Lotte D.S. Voprosy zaimstvovaniya i uporyadocheniya inoyazychnykh terminov i terminoelementov. M., 1982.
  6. Feoklistova V.M. Okkazional'nye inoyazychnye vkrapljeniya v khudozhestvennykh tekstakh i yazyke sredstv massovoy informatsii // Aktual'nye problemy filologii v vuze i shkole. Tver', 1999. S. 126-128.
  7. Mozovaya I.N. Tipy inoyazychnykh slov v aspekte teorii metayazyka neologii: na materiale sovremennoy kommercheskoy reklamy // Visnik Dnipropetrov. un-tu. Movoznavstvo. 2012. Vip. 18. S. 142-151.
  8. Sovremennyy tolkovyy slovar' russkogo yazyka / gl. red. S.A. Kuznetsov. M., 2004.
  9. Shcherbak A.S. Kognitivnye osnovy regional'noy onomastiki. Tambov, 2012.
  10. Izotov V.P. Parametry opisaniya sistemy sposobov russkogo slovoobrazovaniya (na materiale okkazional'noy leksiki russkogo yazyka). Orel, 1998.
  11. Popova T.V. Grafiksatsiya kak novoe yavlenie v yazyke i nauchnoy kognitsii // Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta. 2011. № 24 (239). S. 163-165.
  12. Marinova E.V. Vizual'nye neologizmy: novaya grafika "starykh slov" // Vestnik Nizhegorodskogo universiteta im. N.I. Lobachevskogo. Seriya: Filologiya. N. Novgorod, 2005. Vyp. 1 (6). S. 127-132.
  13. Amiri L.P. Graficheskaya okkazional'nost' kak stileobrazuyushchee sredstvo v tekstakh sovremennogo reklamnogo diskursa (na materiale XX–XXI vv.) // Izvestiya PGPU im. V.G. Belinskogo. 2012. № 27. S. 176-182.
  14. Pravila russkoy orfografii i punktuatsii. Polnyy akademicheskyy spravochnik / pod red. V.V. Lopatina. M., 2007.
  15. Lavrova N.A. Kontaminatsiya i paronimicheskaya attraktsiya // Ural'skiy filologicheskyy vestnik. Seriya: Yazyk. Sistema. Lichnost'. Lingvistika kreativa. 2012. № 3. S. 93-99.
- 
1. Podchasova S.V. Inoyazychnye slova v sovremennoy rossiyskoy reklame (na materiale periodicheskoy pechati 1990–1995 gg.): avto-ref. dis. ... kand. filol. nauk. M., 1998.
  2. Samsonova E.S. Funktsionirovanie inoyazychnykh sredstv v ergonimii // Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta. 2010. Vyp. 6 (96). S. 16-21.

Поступила в редакцию 23.01.2015 г.



UDC 81'23

## TYPES OF HYBRID ENTITIES IN ERGONOMIE (on the example of Tambov nominations)

Tatiana Olegovna PROKOFYEVA, Tambov State University named after G.R. Derzhavin, Tambov, Russian Federation, Post-graduate Student, Russian Language Department, e-mail: tania\_prok@mail.ru

In conditions of intensive cross-language interaction and mutual influence modern ergonomia actively updated hybrid categories. The purpose is the identification of the most sought after in the communicative space of Tambov ways of forming of ergonyms-hybrids, which are considered onomastic units, consisting of Russians and foreign language components in the corresponding (opposite in case of a reverse transliteration) each language in a graphical form. Depending on what material of the language of the source used in the hybridization as incomponent: a lexical unit (commercial name, frequency appellative, the customary abbreviation or acronym), derivational (affixed) or graphic elements (foreign or out-of-use graphemes and international symbols and ligatures). Ergonyms of Tambov can be divided into three groups. Within each of them identifies and describes the productive models of building hybrid nominations that are analysed from the point of view of structure, semantics components and motivation of nomination as a whole. The study suggests that the demand for hybrid-formation of ergonomie is due to several reasons: the desire of the nominator to emphasize the involvement of his company to the world economic environment and the professionalism of its activities; the need for verbal game that allows calling and perceiving entities to implement certain level of language development and education, as well as the action of one of the basic principles of creating any of the personal names – in minimal form unit to realize the maximum amount of information. In conclusion, marked the prospects for further study of ergonyms-hybrids in the definition of the features of their actualization in onomastic mind of the addressee with a view to making recommendations to nominators on composing expressive, informative and communicative efficient hybrid nomination.

*Key words:* ergonym; hybrid word formation; foreign language component; poligrafiksat; affixed; grapheme; abbreviation; graphicacy; appellative.