

УДК 81'373.2

**Шкапенко Татьяна Михайловна**, доктор филологических наук, профессор  
Балтийский федеральный университет им. И. Канта, Калининград, Россия  
Электронная почта: *TSHkapenko@kantiana.ru*

**Shkapenko Tatiana**, Doctor of Philological Sciences, Professor  
Immanuel Kant Baltic Federal University, Kaliningrad, Russia  
e-mail: *TSHkapenko@kantiana.ru*

**Шаповаленко Евгений Владимирович**, кандидат филологических наук  
Балтийский федеральный университет им. И. Канта, Калининград, Россия  
Электронная почта: *ESHapovalenko@kantiana.ru*

**Shapovalenko Evgenij**, Candidate of Philological Sciences  
Immanuel Kant Baltic Federal University, Kaliningrad, Russia  
e-mail: *ESHapovalenko@kantiana.ru*

## ЛИНГВОКУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ПРОПРИАЛЬНОГО ИМЕНИ В СОСТАВЕ ЭРГОНИМИЧЕСКИХ НОМИНАЦИЙ

*В статье характеризуются основные лингвокультурные маркеры, представленные в проприальном имени калининградских эргонимов. К ним относятся существительное янтарь/amber, а также топонимы и антропонимы, характерные для прусско-немецкого периода существования региона.*

*Ключевые слова: эргоним; проприальное имя; топонимы; антропонимы; Калининград.*

## LINGUOCULTURAL CHARACTERISTICS OF THE PROPRIETARY NAME AS PART OF ERGONYMIC NOMINATIONS

*The article describes the main linguocultural markers represented in the propria name of Kaliningrad ergonyms. These include the noun янтарь/amber, as well as toponyms and anthroponyms which are typical for the Prussian-German period of the region's existence.*

*Key words: ergonim; proprietary name; toponyms; anthroponyms; Kaliningrad.*

Как известно, эргонимы принято считать «особым разрядом онима, именем собственным построек различного функционального профиля (дома, предприятия, фирмы, магазины, спорткомплексы, рынки, кинотеатры и т.д.), а также учреждений, деловых объединений, корпораций и пр.» [1, с. 85].

Наблюдения за функционированием эргонимов в городах современной России позволяет выдвинуть предположения об усложнении структуры эргонимического имени. Типичные примеры визуализации названий различных коммерческих или деловых объектов выглядят следующим образом: *КОФЕ Millor ШОП КОФЕ*; *Душевная Мануфактура КОФЕЙНЯ ЭКОШОП*; *ЧИХ-ПЫХ ВЕЙП ШОП VAPE SHOP ПАРИМ И ТОЧКА*; *DONER №1 ФАСТ-ФУД ШАВУХА съел бы сам* и т.д.

Как видим, наименование различных заведений не может быть приравнено только к имени собственному. Наряду с ним в состав современного эргонима входят другие номинативные единицы идентификационного характера. По справедливому утверждению А. Р. Тураевой, в настоящее время названия деловых или коммерческих объектов представляют собой сложный вербально-визуальный комплекс, состоящий из онима, номенклатурного идентификатора или квалификатора и сопровождающих надписей. Отмечая, что эргонимы являются особой разновидностью имен собственных, А. Р. Тураева не только говорит об их функционировании как «комплексов в сфере делового и бытового общения», но и ставит вопрос о необходимости пересмотра самого понятия имен собственных [2, с. 3].

С лингвокультурологической точки зрения важнейшей характеристикой современных эргонимических структур является их маркированность глобальными или глокальными явлениями. При этом содержание глокального компонента не соответствует декларируемому в различных проективных установках начала третьего тысячелетия определенным идеалистическим воззрениям. Так, утверждения о том, что глокализация выводит местные особенности «из-под опеки национальных государств напрямую в глобальный мир, обеспечивая развитие одновременно на планетарном и региональном уровне» [3, с. 112] и превращает локальное в транснациональное, так и не осуществились. В отличие от глобального принятия лингвокультурных ценностей, транслируемых из англо-американской картины мира, лишь немногим особенностям местного формата удалось заявить о себе в более обширной перспективе.

В российской интерпретации глокальность получила воплощение в интенсификации локальных или этнических особенностей конкретных регионов. Отсутствие таковых на территории Калининградской области обуславливает своеобразие процессов создания локального компонента в названиях коммерческих заведений. С целью выявления данных особенностей в структуре эргонима Калининграда представляется рациональным использование типологии ономазиологических признаков, предложенной Е. Ю. Поздняковой. Согласно данной классификации, предлагается выделять следующие принципы построения эргонимического имени: 1) Атрибутивный, отражающий свойства и признаки объекта номинации, указывающий на ассортимент предлагаемых товаров; 2) Антропологический (использующий антропонимы, нарицательные существительные со значением лица и т.п.); 3) Локативный (использующий

топонимы, существительные или конструкции с локативным значением); 4) Природный – наименования, в основу которых положены названия явлений и объектов живой и неживой природы (зоонимы, фитонимы, астронимы и др.) [4, с. 86–87].

Анализ калининградского лингвокультурного ландшафта выявил, что в атрибутивном принципе ведущую роль в культурной регионализации эргонимов играет, несомненно, существительное *янтарь*, получающее как английское, так и русское написание. Оба варианта зачастую дублируют друг друга, что свидетельствует о стремлении номинаторов охватить как русскоязычную, так и иностранную аудиторию. Например: *AMBER MARKET / СУВЕНИРЫ ЯНТАРЬ УКРАШЕНИЯ*; *Amberholl / Ювелирный салон / Золото Серебро Янтарь, Амберхолл*; *AMBER stone / Сувениры из янтаря*; *AMBER & JEWELRY*; *LLC AMBER SEA / salon AMBER SEA exclusive*; *AmberDent СТОМАТОЛОГИЯ*; *Амбер СПА*; магазины *Янтарная лавка, Янтарная галерея, Янтарная радуга*; стадион *Янтарный* и др.

Формирование социокультурных особенностей в рамках локативного принципа получает форму массового тиражирования в эргонимах первой основы бывшего немецкого названия города (*Königsberg*): *König / Konig / Kenig / Koenig / Кениг*. Например: *Königs Optik*; *Königsbacker*; *Kenig Jump*; *Konig street*; *Konig shop*; *Kenig Holidays*; *Konig shop*; *König Stock*; *Konig street*; *Kenig lashes*; *Kenig Lens*; *KOENIGCLIMAT*; *АО Кенигавто*; *КенигМед*; *Кёниг-Бест*; *КЁНИГ ХАНТЕР* и др.

Эргонимов с экс-хоронимом *Пруссия* значительно меньше, например: отель *Пруссия*; фабрика мебели *Пруссия*; лизинговая компания *Пруссия*, компания по недвижимости *Пруссия*; фирма *Окна Пруссии*, строительная компания *Пруссия-Строй*; *Прусский Мясной Комбинат*, магазины *Прусский сувенир* и *Прусский мед*.

Локально маркированными представляются также эргоимена, включающие в свой состав бывшие названия улиц, площадей, поселений Пруссии. Они могут быть написаны на немецком или русском языке, а также включать в себя англоязычные элементы, например: пекарня *Amalienau*; *Amalienau hostel & apartments*; пивной магазин *АЛЬТШТАДТ*; хостел *Altstadt*; ресторан *Шмайндамм, 99*; бизнес-центр и отель *Ластадие*; пивоварня *Понарт* и др. Данные трансонимизируемые экс-топонимы несут на себе явные признаки немецкой культуры и отражают фонеморфологические особенности немецкого языка, что делает их устойчивыми к процессам лингвокультурной ассимиляции [см. подробнее 5].

Однако важнейшим принципом в формировании культурной идентификации региона является антропоцентрический, в рамках которого основным антропонимом, входящих в состав различных эргонимов, уже давно стала фамилия немецкого философа Иммануила Канта, имя которого с 2005 года носит Балтийский федеральный университет в Калининграде. Кроме брендинга академической среды (и в этом случае, действительно, заметно стремление к

глокализации – с одной стороны, намерение вывести местную фигуру на глобальный уровень, с другой стороны, осуществить культурное присвоение имени, являющегося глобально известным), имя Канта маркирует далекие от философии области референции. Это сеть магазинов *Кант маркет*, кафе *Булочки у Канта*, хостел *Oh, my Kant* (предположительно от английского восклицания *Oh, my God!* ('*О Господи!*')), кафе *Биг Кант Дог* (от англ. *Big Hot Dog* ('*большой хот-дог*')) – популярное блюдо в заведениях быстрого питания) или название строящегося микрорайона *Кант-сити*.

Всплеск глокальной амортизации имени Канта особенно очевиден в год его 300-летнего юбилея. Особое внимание обращает на себя появившийся 3 января 2023 г. на отреставрированном здании на улице Черняховского арт-объект, изображающий глаза философа И. Канта, рядом с которыми расположена табличка с надписью «Кант смотрит на тебя!» на русском, английском и немецком языках. Повсеместно по городу встречаются инсталляции с призывом «Почитай Канта!», публичные лекции даже используют слоган «Строй жизнь по Канту».

В целом национально-культурный компонент проприального имени в составе эргонимических номинаций в Калининградской области является германским, восточно-прусским, то есть не собственно культурным. Прусско-маркированная идентификация становится все более востребованной в связи с растущим потоком туристов из России, которые в калининградском эксклаве ищут европейских, то есть пост-немецких примет. При этом, как можно заметить, одна группа имен (*Кант, Кениг, Пруссия*) уже прошла этап аккультурации в языковом сознании населения, когда «чужое» стало «своим» и уже не находится в оппозиции друг к другу. В свою очередь, другая групп имен (прежде всего, немецкие названия улиц, площадей и т.п. в бывшем Кенигсберге) эксплицитным образом сохраняет и будет далее сохранять востребованные российским туристическим потоком приметы немецкой истории региона.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Яковлева Е. А., Емельянова А. М. Ономастическое пространство как составная часть «языка города» и его основные единицы (на примере эргонимов г. Уфы) // Вестник Башкирского ун-та. 2006. № 3. С. 84–87.
2. Тураева А. Р. Социоллингвистический и структурно-семантический аспекты английского и русского эргонимических комплексов. Грозный : Изд-во ЧГУ, 2015. 172 с.
3. Кожевников Н. Н., Пашкевич Н. Л. Глокализация: концепции, характерные черты, практические // Вестник Якутского государственного университета. 2005. Т. 2, № 3. С. 111–115.
4. Позднякова Е. Ю. Принципы и способы номинации коммерческих объектов городского пространства // Коммуникативные исследования. 2020. Т. 7, № 1. С. 77–98.
5. Шкапенко Т. М., Зубрицкая Е. В. Гибридные номинации в лингвистическом ландшафте г. Калининграда // Мир русского слова. 2021. № 4. С. 4–13.