

«СВОЕ» И «ЧУЖОЕ» В КОММУНИКАТИВНОМ ПРОСТРАНСТВЕ РОССИЙСКОГО ГОРОДА

Е.Н. Ремчукова¹, Т.П. Соколова²

¹ *Российский университет дружбы народов (Москва, Россия)*

² *Московский государственный юридический университет им. О.Е. Кутафина
(Москва, Россия)*

Аннотация: Рассматривается проблема взаимодействия «своего» и «чужого» в коммерческой городской номинации – в современных русских урбанонимах, которые представляют собой результат нейминга на основе креативной речевой деятельности. Анализ названий кафе, ресторанов, жилых комплексов, магазинов, салонов красоты позволил выявить способы освоения «чужого»: на лексическом уровне – использование топонимов, антропонимов, экзотизмов в исконной и транслитерированной форме; на уровне словообразования – использование иноязычных формантов. Особое внимание уделено приему графогибридизации как феномену взаимопроникновения «своего» и «чужого», в частности, выявлено, что наиболее частотна в коммерческой номинации асемантическая графогибридизация и определены ее усложненные разновидности, а также переходные случаи между асемантической и семантической графогибридизацией. На графемном уровне в городской номинации выявлены противоположные тенденции: представление «чужого» как «своего» и «своего» как «чужого»: «чужой» элемент оформляется кириллицей как «свой», а «свой», в том числе обладающий ярко выраженным этнокультурным компонентом, как чужой. В номинации магазинов подобная креативная речевая деятельность приобретает прагматическую цель – замаскировать российского производителя товаров и услуг под иностранного для достижения коммерческого успеха. Выявить такие псевдоиностранные номинации, а также конфликтогенные урбанонимы позволяет нейминговая экспертиза, которая формируется на стыке лингвистики и юриспруденции. Проанализированы и иные формы сопряжения «чужого» и «своего» в урбонимической номинации: через фразеологизм, орфографическую адаптацию и др. Подчеркивается, что поиск равновесия между *национальным* (т. е. связанным именно с данной культурой) и *универсальным* (интернациональным) компонентом является одной из важнейших задач при создании коммерческого имени в поликультурном городе.

Ключевые слова: коммерческая номинация, городская номинация, урбаноним, нейминг, креативная речевая деятельность, графогибридизация, нейминговая экспертиза.

Для цитирования:

Ремчукова Е.Н., Соколова Т.П. «Свое» и «чужое» в коммуникативном пространстве российского города // *Коммуникативные исследования*. 2019. Т. 6. № 1. С. 31–50. DOI: 10.25513/2413-6182.2019.6(1).31-50.

Сведения об авторах:

¹ **Ремчукова Елена Николаевна**, доктор филологических наук, профессор кафедры общего и русского языкознания

² **Соколова Татьяна Петровна**, кандидат филологических наук, доцент кафедры судебных экспертиз

Контактная информация:

¹ Почтовый адрес: 117198, Россия, Москва, ул. Миклухо-Маклая, 6

² Почтовый адрес: 123001, Россия, Москва, ул. Садовая-Кудринская, 9

¹ E-mail: remchukova_en@rudn.university, omelianenko_va@rudn.university

² E-mail: tsokolova58@mail.ru

Дата поступления статьи: 08.09.2018

Дата рецензирования: 11.09.2018

Дата принятия в печать: 14.01.2019

1. Введение

Коммуникативное пространство современного российского города создается, с одной стороны, на основе топонимов (названий районов, улиц, остановок городского транспорта и пр.), с другой – на базе коммерческой номинации (названий кафе, ресторанов, магазинов, жилых комплексов, салонов красоты и пр., имеющих коммерческую ценность). Т.В. Шмелёва рассматривает коммуникативность как общую примету современного городского ономастикона, которая проявляется в диалогизации городской среды, чему способствуют «местоименные онимы» (магазин «Для Вас», салон красоты «Для тебя» [Шмелёва 2014а: 57–63]). Однако коммуникативность не ограничивается вышеназванными эксплицитными формами, в эргонимической номинации частотна отадресатная модель без местоимений, более того, урбанонимы вступают в диалог не только с горожанами, но и с другими онимами (шашлычная «Антисоветская» напротив гостиницы «Советская», рестораны «Пафос» и «Пафоса нет») [Соколова 2018: 200]. В связи с этим урбанонимия современного города начинают рассматривать как медиадискурс (см., напр.: [Kress 2010; Замалетдинова 2016]), в рамках которого спорят «свое» и «чужое».

Взаимодействие «своего» и «чужого» в современном коммуникативном пространстве России – одна из наиболее острых и многоаспектных проблем: именно поэтому уже много лет она вызывает активный интерес не только научной гуманитарной среды, но и самых широких «народных масс», неравнодушных к судьбе родного языка. «Нашествие» чужого, которое проявляется во внедрении английских заимствований во все сфе-

ры современной жизни, а также в широком использовании «чужого», некириллического алфавита и его графических знаков в таких «заметных» коммуникативных сферах, как Интернет и городская среда, часто воспринимается болезненно и отрицательно.

Обеспокоенность «чужим», таким образом, объединяет непрофессиональное и профессиональное сообщество, однако последнее не может себе позволить огульное отрицание процессов языкового взаимодействия «по законам» XXI века – в условиях глобализации, которая происходит на основе английского языка. Сложный характер этого взаимодействия актуален для всего коммуникативного пространства «неанглоязычных» стран, особенно для стран кириллического алфавита, преимущественно в зоне коммерческой номинации.

2. История вопроса

Сегодня стало очевидным, что причины вовлечения в язык «чужого» многообразны, как и формы его взаимодействия со «своим». В этом взаимодействии можно увидеть антиномию «свое – чужое», которая находит выражение на всех уровнях и пронизывает современное коммуникативное пространство России. Остановимся коротко на основных этапах осмысления «чужого» в русистике XXI века.

Активизация иноязычной лексики на рубеже XX–XXI вв. потребовала осмысления процессов семантической спецификации заимствований, явлений языковой экономии, речевой моды и др., именно этому аспекту посвящены, с одной стороны, фундаментальный труд Л.П. Крысина «Русское слово, свое и чужое: исследования по современному русскому языку и социолингвистике» [Крысин 2004], с другой – научно-популярная книга М.А. Кронгауза «Русский язык на грани нервного срыва» [Кронгауз 2007].

Следующим шагом было описание словообразовательной адаптации заимствований (см., напр.: [Маринова 2008]), затем процесса графогибридизации [Попова 2012] и других форм внедрения «чужого» и его освоения в речи [Нефляшева 2011].

В коммуникативной лингвистике оппозиция «свое – чужое» расценивается как доминанта речевого поведения (см., напр.: [Максимова 2005]). Интересует она и культурологов: на примере заимствований в языке В.Л. Кургузов заключает, что дихотомия «свое» – «чужое» с течением времени сливается в диалектическом единстве и порождает триаду: «свое – чужое – наше» [Кургузов 2011]. Это положение представляется спорным или, по крайней мере, не тотальным: для сферы рекламы и нейминга антиномия «свое – чужое» остается благодатным полем для разного рода манипуляций с сознанием потенциального потребителя, вовлекаемого в коммерческий водоворот городского пространства.

Способы сопряжения «своего» и «чужого» не остаются неизменными; развиваются новые формы, в том числе и намеренно креативные в разных типах дискурса, что требует дифференцированного подхода. Сегодня,

на наш взгляд, следует говорить не только об общих тенденциях, но и о своеобразии взаимодействия «своего» и «чужого» в каждом типе дискурса, так как современная коммуникативная среда характеризуется многообразием дискурсивных практик, обладающих специфическими чертами (см. об этом: [Иссерс 2012]). Примером реализации сформулированного выше подхода стала монография М.Л. Лаптевой, где рассматривается взаимодействие «своего» и «чужого» в когнитивно-дискурсивном пространстве русской фразеологии.

3. Постановка проблемы

При таком дифференцированном подходе взаимодействие «своего» и «чужого» в сфере современной городской номинации России, как определенной «зоне» современного коммуникативного пространства, имеет целый ряд специфических черт. Повышенная лингвокреативность урбанонимов, т. е. творческое преобразование семантики и структуры языковых единиц, использующихся для номинации, стала отличительной чертой современных русских городов [Ремчукова 2013; 2015].

Это обусловлено *коммерческим характером* номинации, рассматриваемой в данной статье в русле европейской традиции (см., напр.: [Sjöblom 2013; 2016]). Современные русские урбанонимы – названия коммерческих объектов (кафе, ресторанов, магазинов, салонов красоты, жилых комплексов, фитнес-центров и т. д.) являются результатом нейминга. В его основе лежит *креативная речевая деятельность*, которая не может быть рассмотрена в отрыве от активных языковых процессов и от прагматических намерений номинатора – создателя коммерческого имени.

Способы освоения «чужого», внедрения «чужого» в этой сфере, как правило, имеют лингвокреативную форму, являются результатом творческой деятельности номинатора, с одной стороны; с другой – имеют четко выраженную прагматическую направленность, так как основная цель создателя коммерческого имени – «рассказать» о специфике своего заведения и привлечь потенциального потребителя, в том числе и с помощью лингвокреативного нейминга.

Наглядные примеры анализа такой коммуникативной стратегии в отдельных сегментах городского пространства даны в статьях А. Bugheșiu (о названиях баров и кафе в Румынии) [Bugheșiu 2013], О.С. Иссерс (о названиях стоматологических клиник) [Issers 2018], А. Stoichitoiu Ichim (о названиях туристических фирм) [Stoichitoiu 2018].

В данной статье мы остановимся только на взаимодействии «своих» и «чужих» реалий и имен, ибо их комбинации создают в сфере номинации особый поликультурный код.

4. Формы сопряжения и конфликта «СВОЕГО» и «ЧУЖОГО»

Широкое внедрение латиницы в городские вывески, которое стало объектом постоянной критики «наивного лингвиста» и в котором про-

фессиональный лингвист часто склонен видеть разные формы проявления языковой игры (см., напр.: [Шмелёва 2014б]), является одной из форм выражения поликультурного кода.

Однако взаимодействие «своего» и «чужого» в городской номинации не исчерпывается простым соотношением латиницы и кириллицы (см.: [Кириллица – латиница – гражданица: коллективная монография 2009]), так как за ним обнаруживаются более сложные формы сопряжения разных культур, причем «культур» не только в значении национальных культурных кодов, но и в более узком и практическом смысле – как проявление общей культуры номинирующего субъекта, в распоряжении которого находится языковая среда городского пространства.

4.1. Кириллица без латиницы: маркеры «своего» и «чужого»

Городская среда демонстрирует реализацию антиномии «свое – чужое», акцентируя в названии объекта внимание потребителя на ценности «своего», русского при помощи известных маркеров «русскости» – известных элементов старой орфографии (магазин «*Мясновъ*», ресторан «*Баринъ*»), слов с отчетливо выраженным этнокультурным компонентом (ресторан «*Квасъ*»), топонимов (рестораны «*Суздаль*», «*Китежъ град*»; ЖК¹ «*Киевская Русь*» и «*Бородино*») и прецедентных имен культуры (рестораны «*Шалапин*», «*Пушкинъ*»; ЖК «*Ломоносов*», «*Маяковский*», «*Три богатыря*»).

Название жилого комплекса «*Орловъ*» (прецедентное имя с орфографическим маркером «Ъ») отражает концепцию роскошной дворянской усадьбы «в духе позднего классицизма» по соседству с историческими владениями графского рода *Орловых* (<https://vk.com/graff.orlov>). Использование в названии клубного дома «*Палаты Муравьевых*» архаизма «палаты» (в значении «великолепное здание, дворец» [Ефремова 2000], «большое богатое здание с множеством комнат» [Кузнецов 2000: 775]) и прецедентного имени старинного графского рода *Муравьевых*, с одной стороны, указывает на сегмент элитного жилья, с другой – на архитектурно-планировочное решение: «*Палаты напоминают о традициях русского градостроительства: комплекс состоит из 17 частных домов с внутренними двориками, зимними садами, декоративными ограждениями*» (moskvadeluxe.ru/zhk-palaty-muravevyh-1-j-zachatevskij-pereulok-10).

Названия коттеджного поселка «*Берендеево царство*», дома культуры «*Берендей*», трактиров «*Берендей*» и «*Царство Берендея*» отсылают к пьесе А.Н. Островского «*Снегурочка*», «*царству добрых берендеев*», новой славянской мифологии, что актуализируется в рекламном тексте: *Сам «Царь Берендей» с филином встречают гостей на въезде* (www.berendevo.ru/).

С другой стороны, использование в нейминге транслитерированных иноязычных топонимов (ресторан итальянской кухни «*Тоскана*», ливанской кухни «*Бейрут*») и антропонимов (немецкий паб «*Ганс и Мар-*

¹ ЖК – жилые комплексы

та», грузинское кафе «У дедушки Ваню»), а также экзотизмов (итальянские рестораны «Песто», «Траттория») позволяет информировать посетителя о специализации заведения и создать определенную «национальную ауру». В некоторых номинациях актуализированы национально-культурные компоненты (итальянский ресторан-караоке «Джельсомино», французский ресторан «Жан-Жак Руссо», украинский ресторан «Тарас Бульба») [Zamaletdinova 2018]. «Чужой» оним может быть абсолютно непонятен городскому обывателю, который может и не знать, кто такой Руссо, хотя имя французского философа в данном случае символизирует собой французскую культуру в целом.

Тенденция оформления «чужого» элемента как «своего» (кириллицей) выявлена также в названиях жилых комплексов: ЖК «Фьюжн Парк», ЖК «Лайт Хаус», ЖК «Дольче Вита», ЖК «Грин Хауз», и не может быть, на наш взгляд, оценена положительно ни с точки зрения благозвучности, ни с точки зрения соблюдения принципа превалирования «своего» над «чужим». Подобные транслитерированные названия встречаются и в номинации кафе и ресторанов: Джон Булл (название сети одноименных пабов), Старбакс, Кофе Хаус и др.

4.2. Маркеры «чужого»: вариативность кириллица / латиница

«Чужое» может передаваться как кириллицей, так и латиницей, причем на вывеске и в рекламном тексте могут использоваться оба варианта. Например, сетевой ресторан русской кухни *Marivanna* (транслитерация + языковая игра на основе русского имени, особый статус *Марии Ивановны*): «*Мари Ванна*» – по-домашнему уютный ресторанчик в духе старого доброго советского ретро... (www.marivanna.ru/msk/).

По справедливому замечанию И.В. Анненковой, «латиница в подобных случаях демонстрирует использование пресуппозиций, то есть «скрытых» смыслов, подтекстов, которые не только наличествуют в любом тексте, но и оказывают решающее влияние на построение текста» [Анненкова 2012: 52]. Так, в номинации жилых комплексов чужие прецедентные имена (ПИ), в основном топонимы, могут использоваться в функции семантического предиката, что демонстрирует сопряжение «чужого и своего». Продуктивны две модели такой номинации:

1) ЖК – это наше + чужое ПИ, например, ЖК «*Ля Дефанс*» / «*La Defence*» (в метаязыковом высказывании на сайте строительной компании раскрывается мотивация номинации: *Название «Ля Дефанс» выбрано не случайно: во Франции, в Париже это известный район, рядом с Площадью Согласия, где находится большое количество исторических памятников; ЖК – это наш, московский «Ля Дефанс»*) (www.moskvadeluxe.ru/zhk-la-defence-3-ya-frunzenskaya-ulica-19/);

2) ЖК как чужое (подобно чужому) ПИ, например, ЖК «*Hydepark*», ЖК «*Deauville*» («Довиль – французский шарм» (www.deauville.ru/)).

Такие названия, как правило, указывают на элитный класс жилого комплекса.

Появление иноязычного компонента в урбанониме может быть обусловлено отсутствием в русском языке нужного слова для обозначения новой реалии: так, в связи с активным строительством малоэтажного жилья в России в русском языке появилось слово *таунхаус* – «амер. городской односемейный дом, примыкающий к таким же домам и вместе с ними образующий улицу; часто подобные строения имеют единый архитектурный облик» [Комлев 2006].

Чужой облик недавно заимствованного слова (англ. *townhouse* от *town* – «небольшой город, поселок» и *house* – «здание») сохраняется и в русской транслитерации, поэтому использование его в сочетании с концептуальными русскими прецедентными именами приводит к очевидной нейминговой неудаче: «*Таунхаусы Добрыня*» (*Добрыня* – имя одного из трех древних русских богатырей) (см. подр.: [Sokolova 2017]).

4.3. Латиница в функции интернационального кодификатора

При номинации ресторанов премиум-сегмента часто используются нетранслитерированные итальянские и французские слова: *Cantinetta Antinori, Garçon, La Marée, Cinqsens, Parisienne, Château de fleurs*. Данный факт обусловлен общей тенденцией к латинизации и стремлением номинатора повысить статус заведения, так как изысканная дорогая кухня традиционно ассоциируется именно с итальянской или французской гастрономией, символизирующей, в отличие от кулинарии, изысканный вкус в еде.

Вывески фирменных магазинов указывают на производителя товаров за счет использования мировых брендов, в том числе трансонимизированных прецедентных имен: магазины электроники *Samsung, Sony*, спорттовары *Nike*, косметика *Christian Dior*, одежда *Giorgio Armani* и т. п. Это хорошо известное «чужое» не просто содержит информацию о производителе, но обеспечивает качество продукции и характеризует статус ее потребителя. Название сети салонов красоты *Dessange* указывает на то, что в них работают профессиональные парикмахеры, прошедшие школу *Жака Дессанжа* в Париже.

В составе «чужих» урбанонимов около половины произведены от антропонимов, которые своей формой указывают на страну – производителя товаров. В языковом сознании русского человека сложились стереотипные модели иностранных имен, под которые подстраивается восприятие названий магазинов: например, *Richard James, Elizabeth and James, Betsey Johnson* – английские или американские, *Pierre, Nicol'* – французские, *Roberto Morelli, Fabiani* – итальянские, *Rodriguez* – испанское, *Kim* – корейское, *Bernhard Willhelm, Schumacher* – немецкие и т. д.

В некоторых случаях транслитерация обусловлена международным статусом объекта: *Большой театр* – это русский бренд, что и подчеркивает номинация ресторана *BOLSHOI*: ресторан *BOLSHOI* рядом с Большим театром позиционируется как изысканное заведение для интеллигент-

ной публики (среди которой много иностранцев), зашедшей сюда после спектакля.

4.4. Латиница как маркер модного нейминга

Представление в урбанониме «своего» (русского) как «чужого» при помощи транслитерации стало распространенным приемом современного коммерческого нейминга: кафе *Bulka, Iskra*, ЖК *Korovino*, ЖК *Sosnovka Park*, ЖК *Lipki Park* и др. Например, прецедентное имя своего, русского писателя – *Чехов*, перенесенное в урбаноним в транслитерированном варианте, реализует стратегию повышения статуса: *Chekhov – роскошный клубный дом в историческом центре города с собственным выходом в сад «Эрмитаж»* (www.novostroy-m.ru/baza/jk_chehov) – и с точки зрения национальной этики может быть оценено только отрицательно. Подобная «латинизация» является своеобразной эпидемией, охватившей не только сферу коммерческой номинации, но и всю медийную сферу.

В основе номинации ЖК *Berzarina 12* трансонимизация типичной для названия улиц генитивной конструкции *улица Берзарина* с пропуском термина «улица», но сохранением номерного компонента, однако транслитерация позволяет преодолеть стилистическую сниженность разговорной, эллиптической модели и позиционировать ЖК как жилье бизнес-класса.

Оксморонное сочетание *English Dacha* в названии жилого комплекса подчеркивает желание номинатора подстроить специфические русские реалии под западный (в данном случае английский) стиль, что подчеркивается в рекламном тексте: *Дома, построенные в духе Старой Англии* (www.englishdacha.ru/). Слово «дача», обладающее отчетливо выраженным этнокультурным компонентом, не переводится, а транслитерируется на английский язык и объясняется, например, в Оксфордском словаре, как «второе летнее жильё, небольшой русский летний домик» (*Concise Oxford English vocab*).

В сфере номинации ресторанов и кафе взятая номинатором установка на транслитерацию часто обусловлена необходимостью привлечь иностранного клиента в России или за ее пределами, как в случае с названием сетевого ресторана русской кухни *Marivanna*, в которой «чужая» транслитерация вызвана информативной необходимостью, а сдвиг в сторону «своего» осуществляется при помощи языковой игры на основе исконно русского имени, имеющего к тому же особый статус в речевой культуре – *Мария Ивановна*. С другой стороны, произносительная норма живой русской речи совпадает с европейской, французской, формой имени *Marj* и возникает другая комбинация «своего» и «чужого». Именно эти взаимодействия, на наш взгляд, позволяют оценивать данную номинацию как удачную, вполне соответствующую и духу времени, и не нарушающую при этом определенных правил и стереотипов.

Однако следует отметить этическую несостоятельность номинаций, основанных на транслитерации русских слов с ярко выраженным этно-

культурным компонентом: рестораны русской кухни *Ivan, Valenok* и др., которые вполне справедливо вызывают наибольшее количество нареканий и от «наивного лингвиста».

4.5. Латиница как средство маскировки «своего» под «чужое»

Именно латиница часто является маркером зарубежного происхождения товаров, отсюда тенденция городской номинации, связанная с созданием псевдоиностранных названий магазинов. Поскольку у российского потребителя итальянские товары пользуются большим спросом, отечественные компании стали называть свои магазины «на итальянский манер», чтобы привлечь больше покупателей и вместе с тем установить более высокие цены, чем на товары отечественного производства. Вследствие этого на городских вывесках выявлено много псевдоитальянских антропонимов (с конечными формантами –о (-io), –i (-etti, -ani, -ini, -li), –e) например, *Cividini, Fabio Gavazzi, Pietro Filipi*. Показателен один из первых примеров такой номинации: в 1992 г. русский инженер Илья Резник начал выпускать обувь *Carlo Pazolini*, зарегистрировав созданный им товарный знак как *фантазийный*, т. е. искусственно сконструированный, не имеющий отношения к производимым товарам (см. подробнее о термине «фантазийный»: [Соколова 2015: 182–183]), в настоящее время *Carlo Pazolini* – сеть фирменных магазинов. Псевдоитальянские названия магазинов обуви *Francesco Donni*, одежды *Donatto*, текстиля *Carlo Cavallotti*, салона свадебных и вечерних платьев *Malinelli*, одежды *Sergio Falconi*, кожаных изделий *Paolo Veroneze*, мебели *Marchetti* вводят покупателей в заблуждение. Но такие неймы коммерчески успешны, поэтому их количество возрастает: *Bergio* (мебель, изделия из кожи, ювелирные изделия), *Sergio Belotti* (кожа и имитация кожи) и мн. др. Так, урбаноним *Paolo Veroneze* отсылает к прецедентному топониму *Verona* (слово «veronese» в итальянском языке означает «веронский; веронец») и указывает на якобы итальянское происхождение предлагаемых в магазине изделий из кожи, а название магазина кожгалантереи *Paolo Novarese* искусственно создано по той же модели и лишь имитирует итальянское звучание. Название магазина сумок *Laura Donati* содержит прецедентное итальянское женское имя *Laura* и вымышленное псевдоитальянское слово *Donati*.

Продуктивны в нейминге следующие модели маскировки «своего» под «чужое»:

– транслитерация + иноязычный эквивалент имени владельца магазина: *Сергей Зино* → *Sergio Zino* (сумки, зонты и одежда);

– транслитерация + деривация (присоединение маркированного иноязычного форманта): *Игорь Барцев* → *Barti* (кожа и текстиль); *Маралян* → *Maraliani* (одежда и обувь).

Нейминговая экспертиза, которая формируется на стыке лингвистики и юриспруденции [Соколова 2016], служит выявлению псевдоиностранных урбанонимов с целью их замены (в процессуальном и непроцес-

суальном порядке) и предупреждает появление новых названий, вводящих в заблуждение потребителей товаров и услуг.

4.6. Графогибридизация как взаимопроникновение «своего» и «чужого»

Графогибридизация как прием смешения кириллической и латинской графики также является феноменом взаимопроникновения «своего» и «чужого». Исследователи выделяют два вида графогибридизации – асемантическую и семантическую [Бутакова 2013]. Наиболее частотна в коммерческой номинации асемантическая графогибридизация – замена кириллических букв или буквосочетаний соответствующими латинскими: ресторан «*Ваниль*», ЖК «*Новорижский*», магазин «*Мир Заколок*», фитнес-клуб «*ZАРЯДКА*», кафе «*Сказка*» («чужая» буква выполняет функцию аттракции и может занимать разную позицию в слове, что подчеркивает асемантичность).

Степень латинизации нейма может быть разной – от одной латинской буквы в слове (кафе «*ДереВня*») через графемную симметрию (ресторан «*Vодный*») до двух (ресторан «*Ugolёк*») и, наконец, до одной русской буквы (ресторан «*Faги*»). Графогибридизация может сопровождаться грамматической игрой, например, авторы названия ресторана «*Barashka*» объясняют его появление следующим образом: *История названия такова. Несколько лет назад Аркадий Новиков решил открыть в Москве сугубо этническое заведение с национальной кухней, в полной мере отражающее кулинарные обычаи Азербайджана. Предполагалось, что называться оно будет «Барашек». Но со временем тяжелую азербайджанскую кухню решили европеизировать, облегчить, стилизовать, а вместе с кухней изменилось и название ресторана. В результате трансформации появилось новое умильное слово, которое меняло род и происхождение, а именно «Barashka»: половина слова пишется кириллицей, половина – латиницей» (<https://novikovgroup.ru/restaurants/barashka/>). Кроме того, эта / этот мифическая / мифический Барашка (возможно, общий род) имеет тенденцию к аналитизму и часто не склоняется (см. отзывы на сайте).*

Особого внимания заслуживает частотный в коммерческой номинации элемент *-off* (см. подробнее: [Ремчукова, Махиянова 2015]). В названиях жилых комплексов «заграничный» формант *-off* может реализовывать стратегию повышения статуса, придавать названию оттенок элитарности: клубный дом «*Плотникоff*» (по расположению в *Плотниковом* переулке), ЖК «*Хлебникоff*» (нейм частично выполняет топографическую функцию, так как ЖК расположен на *Хлебозаводской* улице, но в коммерческой номинации «производственное» название заменяется прецедентным антропонимом). Однако в названиях магазинов, например «*ОчкоFF*» (салон оптики), конечный формант не связан со «статусностью» объекта номинации, а выполняет аттрактивную функцию, выделяет данный салон из ряда подобных, что подчеркивается капитализацией не всего фор-

манта, а только конечных букв *FF*. Под влиянием таких номинаций появляются урбанонимы-имитации, например салон красоты «*КреатиFF*».

Как частный случай асемантической графогибридизации мы рассматриваем использование иноязычных типографических знаков (в частности, амперсанда) в качестве соединительных элементов: *Фарш&Бочка*, *Пряности&Радости*, *Хмель&Эль*, однако отметим, что он выполняет определенную эстетическую функцию, а графически – разделительную. В этом состоит специфика употребления амперсанда: он скорее используется как красивый графический знак, а его синонимичность союзу «и» легко «декодируется» носителем языка.

В данном типе номинации возможны разные случаи усложнения: кириллица+латиница+амперсанд: ресторан «*Greenberry. Виски&Закуски*»; кафе «*Pedro&Gomez у Ларисы*». Эти случаи можно считать переходными между асемантической и семантической графогибридизацией и рассматривать в качестве оксюморона с точки зрения комбинации «свой» / «чужой».

Семантическая графогибридизация обеспечивает возможность актуализировать омонимию сегмента русского слова и иноязычного вкрапления, причем иностранная лексема часто выполняет информативную функцию, указывая на специализацию заведения: бар «*Веерлога*» (*beer* – англ. ‘пиво’ + *лога*); салон красоты «*ИСПАНИЯ*» (SPA и Испания).

Вкрапления иноязычных слов (или сегментов) в русские слова (или словоформы) порождает так называемые «слова-матрешки», что влечет за собой удвоение смысла. Так, в коммерческих именах «*Веерлога*» и «*BEERЖА*» актуализируется омофония между английским словом *beer* (‘пиво’) и русскими *берлога* и *биржа*. Этот же способ реализуется и в урбанониме «*КОПteam*», в котором английское слово *team* (‘команда’), использованное в качестве семантического компонента (о чем свидетельствует передача слова латиницей), омофонично глагольной форме *коптим*. Комбинация лингвокреативных приемов (шрифтовыделение, графогибридизация, актуализация омонимии) позволяет реализовать информативную функцию урбанонима (в ресторане подаются блюда из домашней коптильни). Игровой характер названия поддерживается месторасположением заведения – на *Коптевской* улице.

Еще одна разновидность рассматриваемой модели номинации связана с использованием артикля, так как данный грамматический элемент, отсутствующий в русском, привносит дополнительную семантику в название. Так, английский определенный артикль *the* в урбанониме «*The Веранда*» имплицитно сообщает адресату о «выделенности» заведения из общего ряда, то есть косвенно – о его исключительности: *веранд много, но эта – та самая*. См. также названия кафе: «*The Cad*», «*The фиш*», «*The Хмель*», ЖК «*The МИД*». Этот прием оценивался нами как удачный случай креативного сопряжения «своего» и «чужого», однако со временем его постигла участь востребованного «штампа».

4.7. «Словообразовательные игры»: взаимодействие «своего» и «чужого» без латиницы

Особо следует выделить многочисленные примеры взаимодействия «своего» и «чужого» без использования латиницы. Это, прежде всего, «словообразовательные игры»: междусловное наложение: *Уютерра* (← уют + terra / транслитерированное латинское terra – ‘земля’), *Ауррум* (← аура + рум / транслитерированное английское room – ‘комната’); кафе «*Пастарианец*»: слово *паста* в значении «собирательное итальянское название любого блюда из макаронных изделий» [Зданович 2001] оформлено конечным формантом слова «*вегетарианец*» (с наложением).

Креативные неймы ЖК на базе иноязычных прецедентных имен тоже образуются за счет замещения созвучного компонента в «чужом» прецедентном топониме «своим» (например, ЖК в **Москве** «*Мос-Анжелес*» ← *Los Angeles*).

Обратное явление (замещение «своего» компонента созвучным «чужим») наблюдаем в названии предприятия по доставке суши «*Сё и сразу*».

Кафе-кулинария «*Буркина Фасоль*» (на вывеске есть знак ударения на *á*): название африканского государства *Буркина Фасо* (в переводе «страна достойных людей») обыгрывается только фонетически. Номинаторам понадобилось аттрактивное название, чтобы выделить свое новое заведение (в перспективе сеть) в сегменте кулинарий, где существуют уже «раскрученные» бренды: «*Братья Караваевы*», «*Время есть*», «*Брусника*», «*Готов*», «*Без забот*». Таким образом, никакой информативной «африканской» составляющей в названии не обнаруживается.

В рамках словообразовательной игры при квазионимизации лингвокреативный элемент *-off* передается кириллицей (явление «обратной транслитерации»): «*Едофф*», «*Мебелефф*», «*Грузовичкофф*», «*Блинофф*», «*Пельменефф*», что объясняется модой на использование иноязычных формантов в качестве экзотизмов и прагматической установкой номинатора – создать индивидуализированный товарный знак. Однако, растиражированный, он обязательно становится штампом городского лингвистического пространства.

4.8. Семантическое сопряжение «своего» и «чужого»

Сопряжение «чужого» и «своего» в урбонимической номинации может происходить через фразеологизм, поговорку. Например, название сети кафе «*ТоДаСё*», с одной стороны, имитирует японскую речь (основная кухня здесь японская), с другой – воспроизводит русскую фразу *то да сё*, причем на вывеске *То* и *Сё* представлены как беседующие за едой фантазийные человечки [Sokolova 2018].

Такой нейминг свидетельствует о высоком уровне развития языковой компетенции номинатора. Например, ресторан «*Китайская Грамота*» – проект профессионального ресторатора и успешного юриста Алек-

сандра Раппопорта. Компонент «*китайская*» в нейме указывает на тип кухни (в основном кантонской), в то же время название воспринимается как устойчивое словосочетание «*китайская грамота*» – «разг. что-либо трудное или недоступное для понимания» [Федоров 2008].

Семантика фразеологизма актуализирует значение «чужого», незнакомого и потому трудного для понимания, но помета *разговорное* свидетельствует о широкой употребительности фразеологизма именно в сниженной, разговорной речи, то есть само устойчивое сочетание в русском языке давно стало «своим». Таким образом, номинация отражает сложные когнитивно-дискурсивные процессы: возникновение фразеологической единицы «*китайская грамота*» связано с невозможностью прочесть письменный текст (грамоту)¹; далее, вследствие усиления спаянности компонентов, у фразеологизма появилось второе, более общее значение «о незнакомом, неизученном деле» [БАС Т. 3: 363]. Таким образом, нейминговая стратегия рассчитана на восприятие названия как хорошо знакомого «своего» и в то же время как указание на «чужую», экзотическую кухню.

5. Выводы

Подводя итоги, следует отметить, что одной из важнейших задач при создании коммерческого имени является поиск равновесия между *национальным* (то есть связанным именно с данной культурой) и *универсальным* (интернациональным) компонентом значения имени. Этот баланс особенно актуален для больших городов: мегаполис развивается динамично, он поликультурен, и этим объясняется тот факт, что владельцам заведений нужно привлечь как можно больше посетителей, включая местных жителей и иностранных гостей.

На графемном уровне в городской номинации выявлены разнонаправленные тенденции: представление «чужого» как «своего» и «своего» как «чужого»: «чужой» элемент оформляется кириллицей как «свой» (ресторан «*Фиш*», ЖК «*Фьюжн Парк*», ЖК «*Лужники Хаус*»), а «свой», обладающий ярко выраженным этнокультурным компонентом, как чужой (рестораны русской кухни *Ivan, Valenok, ЖК Chekhov*).

Наибольшее количество урбанонимов с использованием латинских графем сосредоточено в сфере торговли непродовольственными товарами. Это названия магазинов одежды, обуви, мебели, ювелирных и хозяйственных товаров. Анализ результатов сплошной выборки неймов показал, что из 3 778 названий московских магазинов 2 528 содержат нерусские графемы, преимущественно латинские [Sokolova 2014: 362–365]. В сегменте номинации магазинов подобная лингвокреативная деятельность

¹ Именно такое значение «неразборчивое, непонятное писание» с указанием вариантов «*тарабарская грамота, татарская грамота*» зафиксировано словарем М.И. Михельсона в начале XX в. [Михельсон 1902–1903: 429].

номинаторов приобретает прагматическую цель – замаскировать российского производителя товаров и услуг под иностранного для достижения коммерческого успеха (*Paolo Veroneze, Laura Donati, Sergio Zino*).

Сопряжение «своего» и «чужого» в условиях мегаполиса принимает самые разнообразные, иногда непредсказуемые для исследователей этой сферы, формы. Так, в знаменитом районе столицы Москва-Сити, построенном в стиле «хай-тек», одна из башен носит поэтическое имя «Око»¹. Использование исконно русской архаической лексемы для номинации высотного здания можно только приветствовать; в здании на высоте 354 м располагается ресторан *Ruski*, ориентированный, прежде всего, на иностранного посетителя.

Прилагательное *русский*, употребляющееся как субстантивированное, адаптируется при транслитерации именно для восприятия иностранцем. Упрощается его структура: исчезает двойной согласный, необходимый для понимания структуры русского слова как слова производного; изменяется окончание, четко дифференцирующее в русском языке существительное и прилагательное, и поэтому сложное для восприятия носителями английского языка, в котором эти части речи не дифференцируются аффиксально; кроме того, отсутствие буквы **Й** также упрощает восприятие номинации, так как ее прямого аналога в английском языке не существует. Эти манипуляции номинирующего субъекта можно оценить как вполне адекватные замыслу: адаптировать русское слово для иноязычного восприятия.

Выявление «своего» и «чужого» в городской номинации, лингвистически и юридически грамотная квалификация феноменов сопряжения культур, языков, графических символов приобретает особую значимость в аспекте нейминговой экспертизы, которая, с одной стороны, способствует защите прав интеллектуальной собственности на урбанонимы, с другой – препятствует появлению в городской среде конфликтогенных, этически некорректных и неудачных названий.

Список литературы

- Анненкова И.В.* Современная медиакартина мира: неориторическая модель (лингвофилософский аспект): автореф. дис. ... д-ра филол. наук. М., 2012. 60 с.
- БАС* – Словарь современного русского литературного языка: в 20 т. М.; Ленинград, 1950–1965. Т. 1. 864 с.
- Бутакова Е.С.* Лингвистическая креативность в томской эргонимии. Вестник ТГПУ. 2013. № 3 (131). С. 146–152.
- Ефремова Т.Ф.* Новый словарь русского языка. Толково-словообразовательный. М., 2000. URL: <http://www.efremova.info/> (дата обращения: 12.07.2018).

¹ Написание номинации вариативно (*Око / ОКО*): в Википедии название расшифровывается как малоинформативная аббревиатура – «объединённые кристаллом основания». Это позволяет думать, что номинаторы изначально имели в виду многозначность нейма.

- Замалетдинова Л.Р.* Современные русские урбанонимы в аспекте креативной речевой деятельности: дис. ... канд. филол. наук / Рос. ун-т дружбы народов. М., 2016. 204 с.
- Иссерс О.С.* Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. М., 2012. 304 с.
- Кириллица – латиница – гражданица: кол. моногр. / отв. ред. Т.В. Шмелёва. Великий Новгород: Изд-во НовГУ им. Ярослава Мудрого, 2009. 340 с.
- Комлев Н.Г.* Словарь иностранных слов. М., 2006. 669 с.
- Кронгауз М.* Русский язык на грани нервного срыва. М., 2007. 229 с.
- Крысин Л.П.* Русское слово, свое и чужое: исследования по современному русскому языку и социолингвистике. М., 2004. 888 с.
- Кузнецов С.А.* Большой толковый словарь русского языка. СПб., 2000. 1536 с.
- Кургузов В.Л.* Свое – чужое – наше как алгоритм развития культуры // Культура и цивилизация. № 1. С. 109–125.
- Максимова Н.В.* Коммуникативные доминанты речевого поведения (на примере оппозиции «своё – чужое»). Вестник ОГУ. 2005. № 11. С. 95–105.
- Маринова Е.В.* Иноязычные слова в русской речи конца XX – начала XXI в.: проблемы освоения и функционирования. М., 2008. 493 с.
- Нефляшева И.А.* Иноязычные графические элементы в структуре окказионального слова. Вестник Ставропольского государственного университета. 2011. № 76. С. 91–99.
- Попова Т.В.* Современные графо-орфографические игры: коммуникативные удачи и неудачи (на материале граффикатов русского языка рубежа XX–XXI вв.) // Лингвистика креатива-2: кол. моногр. / под общей ред. проф. Т.А. Гридиной. Екатеринбург, 2012. С. 199–233.
- Ремчукова Е.Н.* Массовый лингвокреатив: преодоление стандарта // Вестник РУДН. Теория языка. Семиотика. Семантика. 2013. № 2. С. 83–89.
- Ремчукова Е.Н., Махиянова Л.Р.* Лексико-грамматические механизмы лингвокреативности в сфере городской номинации // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Теория языка. Семиотика. Семантика. 2015. № 2. С. 132–141.
- Соколова Т.П.* Лингвокреатив в аспекте нейминговой экспертизы // Труды Института русского языка им. В.В. Виноградова. 2015. Вып. 7. С. 179–194.
- Соколова Т.П.* Нейминговая экспертиза: организация и производство. М., 2016. 208 с.
- Соколова Т.П.* Проблемы описания городского ономастикона // Вопросы ономастики. 2018. № 1. С. 196–206.
- Федоров А.И.* Фразеологический словарь русского литературного языка. М., 2008. 828 с. URL: <http://www.phraseology.academic.ru/> (дата обращения: 05.08.2018).
- Шмелёва Т.В.* Ономастикон российского города. Саарбрюккен: LAP LAMBERT Academic Publ., 2014(a). 137 с.
- Шмелёва Т.В.* Омонимические игры в городской среде // Лингвистика креатива-3 / под общ. ред. Т.А. Гридиной. Екатеринбург, 2014(б). С. 315–332.
- Bughesiu A.* English Names of Pubs, Clubs and Cafés in Romania // British and American Studies 2013. Vol. 19. URL: <https://www.questia.com/library/journal/1P3-3277663421/english-names-of-pubs-clubs-and-caf-s-in-romania> (дата обращения: 05.08.2018).

- Concise Oxford English vocab. URL: <http://slovar-vocab.com/english/concise-oxford-vocab.html> (дата обращения: 29.07.2018).
- Issers O.* From Siberia – with a Smile: Naming of Dental Clinics in the Region of Siberia // *Language, Media and Economy in Virtual and Real Life: New Perspectives* / Cotticelli Kurras, P., Rizza, A. (Eds.). Cambridge Scholars Publishing, 2018. P. 32–48.
- Kress G.* *Multimodality: A Social Semiotic Approach to Contemporary Communication.* Routledge, London, 2010. 212 p.
- Sjöblom P.* Lumia by Nokia, iPhone by Apple: Global or Local Features in Commercial Names? In *Names in the Economy: Cultural Prospects* / Sjöblom, P., Ainiala, T., Hakala, U. (Eds.). Cambridge: Cambridge Scholars Publishing, 2013. P. 2–14.
- Sjöblom P.* Commercial names. In *The Oxford Handbook of Names and Naming*, C. Hough (ed.). Oxford: Oxford University Press, 2016. P. 453–464.
- Sokolova T.* Unconventional anthroponyms in Moscow urban names. *Unconventional Anthroponyms: Formation Patterns and Discursive Function.* Cambridge, 2014. P. 354–369.
- Sokolova T.* Sacred and profane in Russian urbanonyms // *Name and Naming. Proceedings of the Fourth International Conference on Onomastics “Name and Naming” Sacred and Profane in Onomastics.* BAIJA MARE, SEPTEMBER 5–7, 2017 / Felecan, O. (Ed.). Cluj-Napoca: EDITURA MEGA, EDITURA ARGONAUT. P. 1058–1070.
- Sokolova T.* Non-trivial Urbanonyms in Moscow Commercial Space // *Language, Media and Economy in Virtual and Real Life: New Perspectives* / Cotticelli Kurras, P., Rizza, A. (Eds.). Cambridge Scholars Publ., 2018. P. 143–159.
- Stoichitoiu Ichim A.* Current trends in Naming Romanian Travel Agencies // *Language, Media and Economy in Virtual and Real Life: New Perspectives* / Cotticelli Kurras, P., Rizza, A. (Eds.). Cambridge Scholars Publ., 2018. P. 253–272.
- Zamaletdinova L.* Lexis with Ethnocultural Semantic Components in Moscow Restaurant Naming // *Language, Media and Economy in Virtual and Real Life: New Perspectives* / Cotticelli Kurras, P., Rizza, A. (Eds.). Cambridge Scholars Publ., 2018. P. 160–166.

References

- Annenkova, I.V. (2012), *Sovremennaya mediakartina mira: neoritoricheskaya model' (lingvofilosofskii aspekt)* [*Modern media-picture of the world: neo-rhetorical model (linguistic and philosophical aspect)*], Dissertation, Moscow. 60 p. (in Russian)
- (1950-1965), *Slovar' sovremennogo russkogo literaturnogo yazyka v 20 tomakh* [*Dictionary of modern Russian literary language in 20 volumes*], Moscow-Leningrad. V. 1. 864 p. (in Russian)
- Butakova, E.S. (2013), *Lingvisticheskaya kreativnost' v tomskoi ergonimii* [Linguistic creativity in Tomsk ergonyms], *TSPU Herald*, No. 3 (131), pp. 146-152. (in Russian)
- Concise Oxford English vocab., available at: <http://slovar-vocab.com/english/concise-oxford-vocab.html> (accessed date: July 29, 2018).

- Efremova, T.F. (2000), *Novyi slovar' russkogo yazyka. Tolkovo-slovoobrazovatel'nyi* [New Russian Dictionary. Explanatory word-forming], Moscow, available at: <http://www.efremova.info/> (accessed date: July 12, 2018). (in Russian)
- Fedorov, A.I. (2008), *Frazeologicheskii slovar' russkogo literaturnogo yazyka* [Phraseological dictionary of the Russian literary language], Moscow, 828 p., available at: <http://www.phraseology.academic.ru/> (accessed date: August 05, 2018). (in Russian)
- Issers, O.S. (2012), *Kommunikativnye strategii i taktiki russkoi rechi* [Communicative strategies and tactics of Russian speech], Moscow. 304 p. (in Russian)
- Issers, O. (2018), From Siberia – with a Smile: Naming of Dental Clinics in the Region of Siberia. *Language, Media and Economy in Virtual and Real Life: New Perspectives* / Cotticelli Kurras, P., Rizza, A. (Eds.). Cambridge Scholars Publ., pp. 32-48.
- (2009) *Kirillica – latinica – grazhdanitsa* [Cyrillic-Latin-Grazhdanitsa (Civil Script)], Collective Monograph, Shmeleva, T.V. (Ed.), Veliky Novgorod, NovSU Publ., 340 p. (in Russian)
- Komlev, N.G. (2006), *Slovar' inostrannykh slov* [Dictionary of foreign words], Moscow. 669 p. (in Russian)
- Kress, G. (2010), *Multimodality: A Social Semiotic Approach to Contemporary Communication*. Routledge, London. 212 p.
- Krongauz, M. (2007), *Russkii yazyk na grani nervnogo sryva* [Russian language on the verge of a nervous breakdown], Moscow. 229 p. (in Russian)
- Krysin, L.P. (2004), *Russkoe slovo, svoyo i chuzhoe: Issledovaniya po sovremennomu russkomu yazyku i sociolingvistike* [Russian word, native and foreign: Studies on the modern Russian language and sociolinguistics], Moscow, 888 p. (in Russian)
- Kuznetsov, S.A. (2000), *Bol'shoi tolkovyi slovar' russkogo yazyka* [The great explanatory dictionary of the Russian language], St. Petersburg. 1536 p. (in Russian)
- Kurguzov, V.L. (2011), *Svoe – chuzhoe – nashe kak algoritm razvitiya kul'tury* [Native – foreign – ours as an algorithm for the development of culture], *Culture and civilization*, No. 1, pp. 109-125. (in Russian)
- Maksimova, N.V. (2005), *Kommunikativnye dominanty rechevogo povedeniya (na primere oppozitsii “svoyo – chuzhoe”)* [Communicative dominants of speech behavior (for example, the opposition “native-foreign”)], *OSU Herald*, No. 11, pp. 95-105. (in Russian)
- Marinova, E.V. (2008), *Inoyazychnye slova v russkoi rechi kontsa 20 – nachala 21 v.: Problemy osvoeniya i funktsionirovaniya* [Foreign words in Russian at the end of the 20th – beginning of the 21st century: Problems of learning and functioning], Moscow. 493 p. (in Russian)
- Neflyasheva, I.A. (2011), *Inoyazychnye graficheskie elementy v strukture okkazyonalnogo slova* [Foreign graphic elements in the structure of occasional word], *Stavropol state University Herald*, No. 76, pp. 91-99. (in Russian)
- Popova, T.V. (2012), *Sovremennyye grafo-ortograficheskie igry: kommunikativnye udachi i neudachi (na materiale grafiksatsov russkogo yazyka rubezha 20-21 vv.)* [Modern graph-orthographic games: communicative successes and failures (on the material of Russian language graphs of the turn of the 20-21 centuries)], *Linguistics of creativity 2: Collective Monograph* / Gridina, T.A. (Ed.). Yekaterinburg, pp. 199-233. (in Russian)

- Remchukova, E.N. (2013), Massovyi lingvokreativ: preodolenie standarty [Mass linguistic creativity: overcoming the standard], *RUDN Herald. Theory of a Language. Semiotics. Semantics*, No. 2, pp. 83-89. (in Russian)
- Remchukova, E.N. (2015), Pragmaticheskaya i esteticheskaya tsennost' "massovogo lingvokreativa" [Pragmatic and aesthetic value of "mass linguistic creativity"], *Proceedings of Vinogradov Institute of the Russian language*, Iss. 7, pp. 157-167. (in Russian)
- Remchukova, E.N., Makhyanova, L.R. (2015), Leksiko-grammaticheskie mekhanizmy lingvokreativnosti v sfere gorodskoi nominatsii [Lexical and grammatical mechanisms of linguistic creativity in the field of urban nomination], *RUDN Herald. Theory of a Language. Semiotics. Semantics*, No. 2, pp. 132-141. (in Russian)
- Sokolova, T.P. (2015), Lingvokreativ v aspekte neimingovoi ekspertizy [Linguistic creativity in the aspect of naming expertise], *Proceedings of Vinogradov Institute of the Russian language*, Iss. 7, pp. 179-194. (in Russian)
- Sokolova, T.P. (2016), *Neimingovaya ekspertiza: organizatsiya i proizvodstvo* [Naming expertise: organization and production], Moscow, 208 p. (in Russian)
- Sokolova, T.P. (2018), Problemy opisaniya gorodskogo onomastikona [Problems of describing urban onomastic], *Challenges of Onomatology*, No. 1, pp. 196-206. (in Russian)
- Shmeleva, T.V. (2014), *Onomastikon rossiiskogo goroda* [Onomasticon of a Russian city], Saarbrücken, LAP LAMBERT Academic Publ., 137 p. (in Russian)
- Shmeleva, T.V. (2014), Omonimicheskie igry v gorodskoi srede [Homonymic games in the urban environment], *Linguistics of creativity – 3, Clubs and Cafés in Romania, British and American Studies*, Gridina, T.A. (Ed.). Vol. 19, available at: <https://www.questia.com/library/journal/1P3-3277663421/english-names-of-pubs-clubs-and-caf-s-in-romania> (accessed date: July 18, 2018) (in Russian)
- Sjöblom, P. (2013), Lumia by Nokia, iPhone by Apple: Global or Local Features in Commercial Names? In *Names in the Economy: Cultural Prospects* / Sjöblom, P., Ainiala, T., Hakala, U. (Eds.). Cambridge: Cambridge Scholars Publ., pp. 2-14.
- Sjöblom, P. (2016), *Commercial names*. In *The Oxford Handbook of Names and Naming* / Hough, C. (Ed.). Oxford: Oxford University Press., pp. 453-464.
- Sokolova, T. (2014), *Unconventional anthroponyms in Moscow urban names. Unconventional Anthroponyms: Formation Patterns and Discursive Function*. Cambridge, pp. 354 – 369.
- Sokolova, T. (2017), Sacred and profane in Russian urbanonyms. Name and Naming. Proceedings of the Fourth International Conference on Onomastics "Name and Naming" Sacred and Profane in Onomastics. BAIA MARE, SEPTEMBER 5–7, 2017 / *Cluj-Napoca: EDITURA MEGA, EDITURA ARGONAUT*, Felecan, O. (Ed.). pp. 1058-1070.
- Sokolova, T. (2018), Non-trivial Urbanonyms in Moscow Commercial Space. *Language, Media and Economy in Virtual and Real Life: New Perspectives* / Coticelli Kurras, P., Rizza, A. (Eds.). Cambridge Scholars Publ., pp. 143-159.
- Stoichitioiu Ichim, A. (2018), Current trends in Naming Romanian Travel Agencies. *Language, Media and Economy in Virtual and Real Life: New Perspectives* / Coticelli Kurras, P., Rizza, A. (Eds.). Cambridge Scholars Publ., pp. 253-272.

Zamaletdinova, L. (2018), Lexis with Ethnocultural Semantic Components in Moscow Restaurant Naming. *Language, Media and Economy in Virtual and Real Life: New Perspectives* / Cotticelli Kurras, P., Rizza, A. (Eds.). Cambridge Scholars Publ., pp. 160-166.

“NATIVE” AND “FOREIGN” IN THE COMMUNICATIVE SPACE OF A RUSSIAN CITY

E.N. Remchukova¹, T.P. Sokolova²

¹ Peoples' Friendship University of Russia (Moscow, Russia)

² Kutafin Moscow State Law University (Moscow, Russia)

Abstract: The article considers the problem of interaction between the “native” and the “foreign” in commercial urban nomination – in contemporary Russian urbanonyms, which are the result of naming based on creative speech activity. The analysis of the names of cafes, restaurants, residential complexes, stores, beauty salons revealed the ways of acquisition of the “foreign”: at the lexical level – the use of toponyms, anthroponyms, exoticisms in the native and transliterated forms; at the level of word formation – the use of foreign formants. Particular attention is paid to the method of graphic hybridization as a phenomenon of the interpenetration of the “native” and the “foreign”, in particular, it was revealed that asemantic graphic hybridization is the most frequent in commercial nomination, as well as complicated varieties of graphic hybridization were identified (for example, those with a grammatical game) and transitional cases between asemantic and semantic graphic hybridization. At the graphemic level, the opposite trends were revealed in urban nomination: the idea of “foreign” as “native” and vice versa – a “foreign” element is formed in Cyrillic as “native”; and a “native” one, including those with clear ethno-cultural component, as a foreign one. In the nomination of stores, such creative speech activity gets a pragmatic goal to disguise the Russian producer of goods and services as a foreign one in order to achieve greater commercial success. Naming expertise, which is formed at the intersection of linguistics and law, helps to reveal such pseudoforeign nomination, as well as conflictogenic urbanonyms. The article also analyzes other forms of conjugation of the “foreign” and the “native” in urbanonymic nomination through phraseologisms, spelling adaptations, etc. In conclusion, the authors stress that the search for balance between *national* (i.e. related directly to a given culture) and *universal* (international) components is one of the most important tasks when creating a commercial name in a multicultural city.

Key words: commercial nomination, urban nomination, urbanonym, naming, creative speech activity, graphic hybridization, naming expertise.

For citation:

Remchukova, E.N., Sokolova, T.P. (2019) “Native” and “foreign” in the communicative space of a Russian city. *Communication Studies (Russia)*, Vol. 6, no. 1, pp. 31-50. DOI: 10.25513/2413-6182.2019.6(1).31-50. (in Russian)

About the authors:

¹ **Remchukova, Elena Nikolaevna**, Prof., Professor of the Chair of General and Russian Linguistics

² **Sokolova, Tatiana Petrovna**, Dr., Assistant Professor of Forensic Expertise Chair

Corresponding author:

¹ Postal address: 6, Miklukho-Maklaya ul., Moskow, 117198, Russia

² Postal address: 9, Sadovaya-Kudrinskaya ul., Moscow, 123995, Russia

¹ E-mail: remchukova_en@rudn.university

² E-mail: tsokolova58@mail.ru

Received: September 8, 2018

Revised: September 11, 2018

Accepted: January 14, 2019