

На правах рукописи



Кривицкая Анастасия Владимировна

**ЭРГОНИМЫ В ЛИНГВОКУЛЬТУРНОМ ПРОСТРАНСТВЕ
ГОРОДА (НА МАТЕРИАЛЕ ПИТЕЙНЫХ ЗАВЕДЕНИЙ
РЕСПУБЛИКИ БАШКОРТОСТАН)**

5.9.5. Русский язык. Языки народов России

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Екатеринбург – 2023

Работа выполнена на кафедре русского языка и литературы
Стерлитамакский филиал
ФГБОУ ВО «Уфимский университет науки и технологий»

Научный руководитель:

доктор филологических наук, доцент

Дударева Зайтуна Мухтаровна

Официальные оппоненты:

Крюкова Ирина Васильевна, доктор филологических наук, профессор, ФГБОУ ВО «Волгоградский государственный социально-педагогический университет», профессор кафедры языкознания

Еремина Светлана Александровна, кандидат филологических наук, доцент, ФГБОУ ВО «Уральский государственный педагогический университет», доцент кафедры межкультурной коммуникации, риторики и русского языка как иностранного

Ведущая организация:

ФГБОУ ВО «Воронежский государственный технический университет»

Защита состоится «09» февраля 2024 г. в 11.00 часов на заседании диссертационного совета 33.2.024.03 на базе ФГБОУ ВО «Уральский государственный педагогический университет» по адресу: 620091, г. Екатеринбург, пр. Космонавтов, 26, ауд. 318.

С диссертацией можно ознакомиться в диссертационном зале информационно-интеллектуального центра – научной библиотеки ФГБОУ ВО «Уральский государственный педагогический университет» и на сайте Уральского государственного педагогического университета <http://science.uspu.ru>.

Автореферат разослан «15» декабря 2023 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета



Бабилова Марина Рашитовна

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Интерес к именам собственным как средству обозначения объектов в языке появляется в середине прошлого века. Имя собственное начинают рассматривать как предмет исследования, поскольку становится очевидным тот факт, что они представлены значительной частью лексики, имеющей свои специфические черты, а также составляют сложные системы, отличные от других лексических систем. В зависимости от изучаемого материала исследователи выделяют общую ономастику, оперирующую материалом разнообразных ономастических категорий, территорий и языков, и частную, занимающуюся каким-либо участком исследования. Наше исследование лежит в русле частной ономастики, изучающей наименования коммерческих предприятий, конкретнее, наименования питейных заведений.

Во времена Советского Союза предприятия носили государственный характер, их наименования строго регламентировались и, как правило, отражали род деятельности предприятия (например, магазин «Продукты», швейная фабрика «Одежда»), восходили к топонимам (гостиница «Ашкадар», универмаг «Уфа», ресторан «Стерля») или абстрактным понятиям (кафе «Восход», парикмахерская «Свежесть» и др.). После распада Советского Союза частное предпринимательство стало занимать немаловажное место в общем объеме производства ряда товаров и предоставления услуг. Развитие российского рынка учитывало опыт малого бизнеса зарубежных стран, долгое время адаптируя его к условиям современной российской действительности.

Стремительное развитие экономики и социологии Российской Федерации на рубеже XX–XXI вв. привело к появлению большого количества коммерчески ориентированных организаций одного профиля, многие из которых стремятся получить собственное название. Это явление, называемое Т. В. Шмелевой «ономастическим взрывом», отражается в русском языке, порождая лингвистический интерес.

Актуальность темы исследования определяется несколькими моментами. Во-первых, существует необходимость более детального и полного описания характеристики комплекса эргонимов провинциальных городов Республики Башкортостан. Во-вторых, эргонимикон питейных заведений определяется спецификой региона в плане многонациональности и многоконфессиональности. В-третьих, Федеральный закон от 13.03.2006 № 38 «О рекламе» (статья 21. Реклама алкогольной продукции) ставит номинаторов питейных заведений в более сложное положение, чем создателей других типов эргонимов.

Объектом исследования выступают эргонимы питейных заведений – наименования коммерческих предприятий (точки продажи и/или употребления алкогольных напитков), зарегистрированных в Республике

Башкортостан (города Уфа, Стерлитамак, Салават, Кумертау, Мелеуз, Нефтекамск, Ишимбай, Белебей, Сибай и др.) с 2017 года по 2022 год.

Предмет исследования – структурно-семантические, словообразовательные и функциональные особенности системы эргонимов, организующей городское пространство и фиксирующей приоритетные для данного региона номинативные практики (описание в плане ее терминологической соотнесенности с обозначаемым объектом).

Материалом исследования являются эргонимы питейных заведений Республики Башкортостан в объеме 1150 единиц. Их фиксирование осуществлялось самостоятельным путем, а также методом сплошной выборки из интернет-ресурсов («Яндекс. Карты», «2ГИС» и т. п.).

Основной метод нашего исследования – описательный, который используется в целях систематизации, обобщения, а также для лингвистической интерпретации описываемого материала. Статистический метод позволяет установить наиболее типичные семантические и словообразовательные типы исследуемых наименований. Метод компонентного анализа применяется в описании семантики эргонима. Лингвopsихологический и полевой методы находят применение для определения прагматической направленности эргонима.

Теоретико-методологическая база исследования представлена работами отечественных и зарубежных исследователей:

1) при изучении истории эргонимов и эргонимического термина: А. Гардинера (1954), Е. Куриловича (1962), С. В. Земской (1973), А. В. Суперанской (1973), Л. В. Щербы (1974), М. В. Голомидовой (1987), Ю. А. Карпенко (1988), А. В. Беспаловой (1991), В. Н. Топоровой (1996), В. И. Супруна (2000), Н. В. Шимкевича (2002), И. В. Крюковой (2004), Т. А. Новожиловой (2005), Т. П. Романовой (2006), Е. А. Яковлевой (2006, 2011, 2019), А. М. Емельяновой (2007), Н. В. Носенко (2007), Р. И. Амировой (2012), А. Р. Тураевой (2012), Е. С. Бутаковой (2013), Т. Г. Федотовских (2015), Н. Н. Сафоновой, Т. А. Ермаковской (2019), Э. В. Фомина (2021) и др.;

2) при изучении классификации имен собственных: А. В. Суперанской (1973), Е. Ю. Долговой (2009), Ф. Ф. Алистановой (2011), М. Г. Курбановой (2014), Н. А. Гусейновой (2014), А. В. Кондратова (2016), А. М. Емельяновой (2016), Е. Н. Ремчуковой, Т. П. Соколовой (2019), М. А. Мануковской (2022) и др.;

3) при изучении приемов языковой игры: Е. А. Земской, М. В. Китайгородовой, Н. Н. Розановой (1983), Т. А. Гридиной (1996, 2017, 2023), В. З. Санникова (2002), С. В. Ильясовой, Л. П. Амири (2009, 2018), Л. Р. Замалетдиновой (2016), А. С. Арутюнян (2016), В. А. Крыжановской (2017), С. А. Питиной (2018), Т. А. Зуевой, А. А. Околиздаевой (2018), И. В. Крюковой (2019, 2020), С. В. Ильясовой (2020), С. В. Минибаевой

(2020), А. Ф. Исмагиловой (2021), А. А. Исаковой (2022), З. М. Дударевой (2022) и др.

Цель данного исследования – дать системное структурно-семантическое, словообразовательное и функциональное описание комплекса эргонимов питейных заведений Республики Башкортостан.

Достижение поставленной цели предполагает решение следующих **задач**:

1. Представить характеристику названий питейных заведений как вида эргонимов и как особого компонента лингвовизуального пространства города.

2. Определить соотношение между эргонимом и эргонимическим термином, выяснить причины несоответствия между этими компонентами.

3. Выявить особенности номинации рассматриваемых эргонимов в условиях полиэтничного состава Республики Башкортостан (РБ), описать эргонимы тюркского происхождения, обозначить их особенности в составе изучаемых эргонимов.

4. Рассмотреть структурно-семантические и словообразовательные особенности эргонимов питейных заведений, учитывающие социальные и культурные приоритеты населения РБ.

5. Определить функциональную специфику названий питейных заведений в условиях полиэтничного региона.

Научная новизна исследования заключается в том, что:

1. Впервые на основе теоретического осмысления специальной литературы осуществлен комплексный анализ эргонимов питейных заведений, функционирующих в лингвистическом пространстве городов Республики Башкортостан.

2. Выявлено сложное соотношение между эргонимом и эргонимическим термином в наименованиях питейных заведений, указаны причины возможных несоответствий между этими компонентами.

3. Показано, что наименования питейных заведений имеют свою специфику в условиях полиэтничного состава Республики Башкортостан.

4. Переосмыслены некоторые теоретические и практические подходы к анализу зафиксированных нами данных, поскольку классификации, используемые ранее для анализа эргонимов (в том числе Республики Башкортостан), не позволяют нам охватить в полной мере все наименования питейных заведений.

5. Определено, что специфика питейных заведений предполагает в большей мере реализацию прагматической функции, нежели номинативной.

Теоретическая значимость научного исследования определяется тем, что комплексное описание эргонимов вносит определенный вклад в дальнейшее изучение языка города в рамках филологической урбано-

гии. Полученные результаты могут служить основой для исследования эргонимов, функционирующих в полиэтническом лингвокультурном пространстве.

Практическая значимость научного исследования определяется тем, что сформированная база данных позволит приступить к созданию словаря эргонимов (например, города Стерлитамак и других провинциальных городов Республики Башкортостан). Материалы, полученные в рамках исследования, могут быть использованы как в лекционных курсах по дисциплинам «Современный русский язык», «Русский язык и культура речи», так и в спецкурсах и спецсеминарах по изучению имен собственных.

На защиту выносятся следующие положения:

1. Питейные заведения относятся к коммерческим предприятиям, процесс наименования которых требует особого подхода в условиях действия Федерального закона от 13.03.2006 № 38 «О рекламе».

2. Важное место в сфере наименования питейных заведений занимает исследование эргонимического термина. Анализ эргонимов показывает, что появилось множество новых эргонимических терминов, не соответствующих сфере деятельности рассматриваемых предприятий, что обусловлено как расширением сферы деятельности предприятия, так и отсутствием у номинаторов специальных знаний в области нейминга. Расширение состава эргонимических терминов питейных заведений привело к тому, что они в целом утрачивают свою основную номинативную функцию, развивая прагматическую.

3. Эргонимикон питейных заведений включен в активный диалог культур народов, проживающих на территории РБ, при этом наличие тюркских элементов в составе эргонима выражено слабо, что объясняется религиозными особенностями региона.

4. Специфика эргонимов питейных заведений помимо структурно-семантической и словообразовательной характеристики предполагает обращение к понятию «тематическое поле».

5. Прагматический потенциал эргонимов питейных заведений в большей степени, чем другие эргонимы, нацелен на диалог с потенциальным клиентом.

Апробация работы осуществлялась очно на секционных заседаниях Всероссийской конференции молодых ученых филологов «Филологическая наука в XXI веке. Взгляд молодых» в г. Москва (2017, 2018, 2020, 2021 и 2022 гг.); на Всероссийской научно-практической конференции «Актуальные исследования языка и культуры. Теоретические и прикладные аспекты» в г. Санкт-Петербург (2019 г.); на V Всероссийском молодежном научном форуме «Наука будущего – наука молодых» в г. Москва (2020 г.), XI Международной тюркологической конференции «Ислам в России: история, культура, экономика» в г. Елабуга (2021, 2022 гг.).

По материалам исследования опубликованы 43 статьи (6 из них входят в перечень научных изданий, рекомендованных ВАК МНиВО РФ, 2 из которых написаны в соавторстве). Публикация научных статей в 2021–2022 годах реализована при поддержке внутреннего гранта Стерлитамакского филиала Башкирского государственного университета (группа В1. Кадры: научная школа). Результаты исследования в 2021 году стали победителем гранта Ученого совета Башкирского государственного университета.

Структура работы. Исследование состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованной литературы и приложения.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **Введении** обоснован выбор темы исследования, определены цели и задачи, обозначены научная новизна, практическая и теоретическая значимости, сформулированы выносимые на защиту положения.

В первой главе «Эргонимия как часть ономастической системы русского языка» рассматриваются теоретические основы нашего исследования.

В первом параграфе «Теоретические основания изучения онимов русского языка» представлены основные точки зрения по поводу особенностей значения имен собственных, предложенные и разработанные Дж. Ст. Миллем, О. Есперсеном, Е. Куриловичем и их последователями. Авторитетным исследователем в области развития общей теории имени собственного считается А. В. Суперанская. В. И. Супрун, поддерживая точку зрения А. В. Суперанской, отмечал, что онимы являются полноценными лексическими единицами и обладают семантикой. Несмотря на популярность, классификация А. В. Суперанской не является единственной – это обусловлено разнообразными объективными и субъективными причинами.

Активный рост числа коммерческих предприятий в начале 1990-х годов обусловил появление новых имен собственных, что привело к расширению ономастикона (в первую очередь городского).

Для яркого, быстро запоминаемого названия коммерческого предприятия, торговой марки или товара применяется термин «нейминг», под которым Д. У. Томпсон понимает «важнейший маркетинговый процесс разработки звучного, запоминающегося названия бренда компании».

Несмотря на то, что многие современные исследователи сосредоточили свое внимание на явлении нейминга, существует потребность подойти к данному явлению комплексно. Отметим, что интерес к неймингу проявляют в равной степени философы (Ю. С. Вегенер, Н. Г. Пряхин и др.), экономисты (М. В. Карманов, О. А. Золотарева и др.) и лингвисты. Комплексный характер настоящей работы помимо лингвистического ис-

следования эргонимов предполагает освещение правового, социологического и психологического аспектов изучаемого вопроса.

Второй параграф «Понятия “эргоним” и “эргонимический термин” в ономастической системе» посвящен анализу терминологии в сфере классификации имен собственных, в нем дается определение термина «эргоним» и обосновывается его выбор, обращается внимание на значение эргонимического термина в структуре эргонимов.

В зависимости от материала исследования в работах можно встретить разные термины. Исследователи пишут о прагматонимах, порейонимах, гемеронимах, геортонимах, фалеронимах, артионимах, трапезонимах, годонимах, эмпоронимах, и этот перечень постоянно расширяется.

В сфере наименований городских коммерческих объектов также нет единой терминологии: в работах 60–70-х годов XX века встречаем описательный оборот «городские топонимы» или «микротопоним» (термины Н. В. Подольской). В 1972 году Н. В. Подольской был введен термин «урбоним». Позднее А. В. Суперанская предлагает термин «урбаноним» (1973 г.), который в дальнейших работах начинает использовать Н. В. Подольская.

Р. И. Козлов считает необходимым ввести новый класс имен собственных для наименования локализованных на определенной местности коммерческих предприятий и деловых объединений, предлагая название «эргоурбонимы», являющееся контаминацией наиболее популярных терминов «эргоним» и «урбоним» (2000). М. Е. Новичихина использует термин «коммерческое название» (2004), И. В. Крюкова для наименования коммерческих названий использует термин «рекламное имя» (2004), Д. А. Яловец-Коновалова предлагает использовать аббревиатуру «НКП» (наименования коммерческих предприятий) (2007), Ю. С. Бернадская называет их «именем бренда» (2008), в работах Т. А. Гридиной и Н. И. Коноваловой находим термин «эргономинация» (2022).

Выбор универсального, на наш взгляд, термина «эргоним», отвечающего таким современным требованиям, как краткость, системность, стилистическая, экспрессивная и модальная нейтральность, а также независимость от контекста, определяется тем обстоятельством, что изучаемые нами названия питейных заведений входят в различные категории выделяемых исследователями онимов. В нашей выборке представлены названия магазинов (эмпоронимы), заведений общественного питания (трапезонимы), наименования кафе и ресторанов (ресторонимы), клубов и других увеселительных заведений (клубонимы), различных объектов, функционирующих в правовом пространстве (темонимы), и др.

В работах лингвистов разрабатываются различные аспекты исследования эргонимов, однако мы уделяем особое внимание эргонимии Республики Башкортостан. Национальную культуру эргонимов рассматри-

вают Е. А. Яковлева и А. М. Емельянова (2006), ономастическое пространство как составную часть «языка города» описывает А. М. Емельянова (2007), функционирование эргонимов в полиэтнической среде изучает Е. А. Яковлева (2011), прагматический аспект эргонимов заведений общественного питания анализирует А. М. Емельянова (2016), ономастическое пространство г. Стерлитамак освещает Г. Р. Фазылова (2016), ономастическое пространство современного города находит отражение в работах И. И. Файзуллиной (2018), лексико-семантические, словообразовательные особенности тюркских эргонимов представляют интерес для Г. Р. Абдуллиной, Л. Ф. Абубакировой (2019), прецедентность в наименованиях предприятий исследуют С. В. Минибаева и Е. В. Ермоленко (2020), креолизованный рекламный текст как отражение поликультурного города описывает А. Ф. Исмагилова (2021), прецедентные имена как эргонимы рассматривает З. М. Дударева (2022) и др.

Соглашаясь с А. В. Суперанской, мы считаем, что при изучении эргонимов следует рассматривать в неразрывном единстве имя собственное и сопровождающий его апеллятив, который в лингвистических исследованиях имеет разные наименования: «термин» (Т. В. Шмелева, 1997), «номенклатурный термин» (В. В. Стародубцева, 2003), «родовой термин» (В. И. Крюкова, 2004), «термин-классификатор» (Е. В. Ворошилова, 2006). Наиболее подходящим нам представляется обозначение «эргонимический термин» (Т. П. Романова, 2006; Н. А. Гусейнова, 2014), которое сразу отсылает к описываемому объекту – эргониму.

Эргонимический термин является идентификатором рода деятельности заведения (паб, ресторан, магазин и т. п.). Однако, по мнению Н. В. Шимкевича, если данный термин сливается по смыслу с именем собственным, при анализе термин можно опустить. В рамках данного исследования мы считаем необходимым обратить внимание на эргонимический термин. Изучение материала показывает, что в последнее время наблюдается тенденция расширения состава эргонимических терминов, их усложнения, развивающейся синонимии, что приводит к противоречиям между эргонимом и эргонимическим термином. Например, современные эргонимические термины активно пополняются заимствованной лексикой: «маркет» (алкомаркет, мини-маркет и др.), «бутик» (бутик пива, бутик разливных напитков, бутик бочковых напитков и др.).

Эргонимические термины могут усложняться за счет объединения нескольких наименований разных уровней (ресторан и бар, паб): виски-клуб, спорт-бар, бар-рюмочная, сеть быстро-кафе и другие: rest-bar «GQ», Ресто-бар «Амигос», ресторан «Cesky Pub», гастрономический бар-ресторан «Рачевня», рестобар «Parika 7» и др. Прослеживается тенденция объединения наименований разных уровней в эргонимическом термине: «кафе, ресторан»; «бар, ресторан»; «паб, кафе» и др. По мнению

номинаторов, подобная уловка позволяет привлечь новых посетителей, использующих для выбора заведения информацию в интернете.

Расширение обозначаемого рода деятельности заведения можно объяснить вступлением в силу новых поправок в закон о продаже алкоголя, запрещающих торговлю в ночное время (многие точки продажи становятся и местом употребления): магазин разливных напитков «Frida bar» (магазин-бар), магазин разливных напитков «ВАРналей» (магазин-бар), магазин разливного пива «Bistro Beer» (магазин-пивное бистро) и др.

Отдельно следует выделить номинации, в которых нарушено сочетание эргонимов с эргонимическим термином. В наименованиях магазина пива «Хмельная» и бара, паба «Хмельная» эргонимы не согласованы с эргонимическими терминами «магазин» и «паб, бар». Расширение эргонимического термина порой оказывается излишним, поскольку лексемы, входящие в состав эргонима и эргонимического термина, могут быть взаимозаменяемыми (трактир «АмБар» (трактир – бар), бар «Рюмочная за углом» (бар – рюмочная), кафе-бар «Бистро» (кафе-бар и бистро), магазин-бар разливных крафтовых напитков «Beer Штаб Pub» (магазин-бар – паб) и др.

В связи с вышеизложенным в следующих главах мы считаем целесообразным рассматривать только те эргонимические термины, которые позволяют дешифровать смысл эргонима, заложенный номинатором (например, Beermag «Silver»), оценивать их с точки зрения положительного и отрицательного воздействия на адресата.

В третьем параграфе «Статус эргонима как лингвокультурологического маркера города» рассматриваются роль и значение изучаемых объектов в структуре городских имен собственных. Развитие современной эргонимии как языка города является одним из наиболее динамично развивающихся направлений в современном языкознании, поскольку изучение лингвистического пространства города в полной мере отражает новые тенденции в жизни социума. Комплекс эргонимов можно считать источником информации о культуре того или иного народа. Эргоним помогает лучше узнать те или иные культурные приоритеты и дает возможность понять нравы, обычаи, традиции и культурные отношения народов, проживающих в тесной взаимосвязи.

Анализируя содержательные модели эргонимов Республики Башкортостан, выделим эргонимы, отсылающие к культурному и историческому наследию региона. Например, эргоним пивного магазина «СОЛЯНАЯ ПРИСТАНЬ» имеет особое значение для Башкортостана, поскольку история второго по численности города в республике, являющегося столицей Малой Башкирии в 1919–1922 годах, началась в 1765 году со строительства соляной пристани по проекту купца Саввы Тетюшева. Национальный посыл также присутствует в наименовании паба «БА-

БАЙВЕЕР». В нем сочетаются иноязычная лексема «beer» (пиво) и тюркская «бабай» в значении «дед, дедушка». Смысл данного эргонима можно дешифровать как обращение (Дедушка, налей пива) или отражение семейных традиций (пиво по рецепту деда).

Анализируя эргонимы в лингвистическом пространстве Республики Башкортостан, уфимские исследователи Г. Р. Абдуллина, Л. Ф. Абубакирова и Л. Ф. Аюпова пришли к выводу, что эргонимы тюркского происхождения составляют почти 50% всех наименований, и выделили 14 лексико-семантических групп.

В рамках нашего исследования было зафиксировано 55 наименований питейных заведений тюркского происхождения, среди которых можно выделить следующие группы, отражающие приоритетные для нашего региона номинативные практики: эргонимы, в составе которых имеются указания на топографическую привязанность к Республике Башкортостан и ее городам (магазин разливного пива «ООО Урал-Инвест», бар «БашПиво», магазин разливных напитков «Уфапивдом», бильярд-бар «Каранайка» и др.), эргонимы, восходящие к топонимам Республики Башкортостан: кафе-бар «Аркаим», магазин «Шахтау», магазин разливных напитков «Нугуш» и др.), эргонимы, восходящие к антропонимическим наименованиям Республики Башкортостан (бар «Спорт-бар им. С. Юлаева», кафе «Идель» и др.), эргонимы, содержащие тюркские и арабские лексические элементы (кафе «Ватан», рюмочная «Дустар» и др.).

В комплексе эргонимов питейных заведений мусульманской республики, несмотря на популярность тюркских наименований в целом, количественный состав не может быть таким большим из-за религиозных особенностей. Как правило, эргонимы питейных заведений тюркского происхождения не указывают на деятельность заведения (ресторан-чайхана «Ясмина», кафе «Идель»).

Во второй главе «Структурно-семантическая и словообразовательная характеристика эргонимов» представлены различные классификации эргонимов питейных заведений.

В первом параграфе «Классификация эргонимических единиц по способу образования» нами рассмотрены структурная классификация эргонимов, классификация по способу образования, а также классификация эргонимов в связи с именуемыми объектами.

По своей структуре эргонимы нашей выборки представляют собой слова – 50% (от общего количества) («Дружище», «Аватар», «Колос» и др.), словосочетания – 49% («Место встречи», «Первый кеговый», «Хмель и Солод», «В пиве» и др.) и предложения – 1% («Дорогая, я за пивом!», «Я ДОМА», «По пивчику!»).

По способу образования можно выделить несколько моделей. Большая часть лексико-семантической модели представлена семантической

онимизацией – 89,7%, например «Вина Кубани», или ее разновидностями – метафорической («Пенное золото») и метонимической («Кега», «Пинта» и др.) онимизациями. Морфологическая модель (10,3%) представлена несколькими способами. В ряду аффиксальных способов образования можно выделить префиксацию («Мегабир») и суффиксацию («Разливушечка», «Пивок»). Способ словосложения представлен с помощью дефиса («Виноград», «Царь-пиво»), с помощью соединительной гласной («Алковар», «Пивоцентр»), без соединительных гласных («Пивзалив», «Пивзаправка») и аббревиацией («БашПивТоргЪ», «ГЛАВПИВМАГ»).

Особое внимание уделено классификации эргонимов в связи с именными объектами, разработанной А. В. Суперанской и использованной А. М. Емельяновой для характеристики эргонимов г. Уфа. Нами выделены следующие группы эргонимов:

– эргонимы, образованные от названий неодушевленных предметов: «Барбарис», «DOSKI», «Барский погребок», «Березка», «Золотой шар», «Льдинка», «Пивной погребок», «Слифки», «Телега» и др. (50,8%);

– эргонимы, восходящие к именам живых существ и существ, воспринимаемых как живые: «ВОБЛА», «Гурман», «Пивовар Тараныч», «Seledka», «Старый мельник», «Хмельник» и др. (8,9%);

– эргонимы, восходящие к наименованиям произведений литературы и искусства и т. п.: «Вечный зов», «Stalker», «Три капитана», «Три толстяка», «Шерлок Холмс», «12 стульев» и др. (6,2%);

– эргонимы, восходящие к словам-характеристикам человека, предприятия или напитка: «Пенный оптовый», «Первый кеговый», «Разливной», «Тихий», «Только живое», «Янтарный» и др. (4%);

– эргонимы с затемненной семантикой: «Браухаус», «Бухенхаус», «BrewKва», «GZG», «GQ», «Лит.Ра», «Риа» и др. (3,7%).

Отметим, что количественные показатели групп не являются стабильными: к примеру, группа эргонимов, восходящих к именам живых существ и существ, воспринимаемых как живые (по сравнению с данными 2019 года), поднялась на второе место с третьего благодаря появлению следующих наименований: «Баринь», «Чижик», «Три слона», «Smoky Rabbits», «Funky Dogs» и др.

Цифровые показатели свидетельствуют о том, что данная классификация охватывает лишь 73,6% всех зафиксированных нами эргонимов, поэтому считаем необходимым рассмотреть семантику эргонимов питейных заведений с точки зрения их принадлежности к тематическим полям.

Во втором параграфе «Классификация эргонимических единиц по тематическим полям» анализу подверглись наиболее популярные тематические поля, представленные в эргонимии питейных заведений Республики Башкортостан. Особое внимание уделено тематическому полю «Употребление алкоголя», которое ранее уже привлекало внимание

исследователей. Например, Е. Ю. Долгова выделяет ядерные элементы (субъект ситуации, объект ситуации, процесс употребления спиртных напитков, состояние человека после употребления спиртных напитков) и периферийные (емкости для спиртных напитков и меры емкостей, изготовление спиртных напитков, места продажи, употребления и изготовления спиртных напитков). По нашим подсчетам, к тематическому полю «Употребление алкоголя» относится почти половина зафиксированных нами эргонимов (565 наименований – 49,1%). Большую часть составляют эргонимы, обозначающие места продажи, употребления и изготовления спиртных напитков – 331 наименование – 28,8%. К эргонимам, называющим точки продажи, относятся «Магазин пенных напитков», «ГЛАВПИВМАГ», «Центр бочковых напитков», «Пивная лавка» и др.

Место употребления представлено такими эргонимами, как «Beer Штаб Pub», «Budda bar», «Cafe140.ru», «CAFE FOR FRIENDS», «Спорт-бар», «Рееv-bar», «Ресторан честных цен» и др.

В этой группе также встречаются наименования без указания эргонимического термина, а лишь подразумевающие его: «Вдали от жен» (сбор мужской компании, отдыхающей от семейной рутины), «Все свои» (компания друзей, проверенных людей), «Наше место» (место встречи друзей, проверенное временем, традиционное), «У камина» (уютная атмосфера) и др.

Вторую по популярности группу составляют эргонимы, называющие спиртные напитки – 110 наименований – 9,6%. Она включает в свой состав следующие разновидности эргонимов. Многие эргонимы имеют в своем составе слово «пиво», «beer»: «Башкирское пиво», «Главпиво», «Beer & go», «Best Beer» и др. Другие наименования указывают на спиртные напитки, не называя их «Живое разливное», «Коллекция разливного», «Красное & Белое», «Темное и светлое» и др.

Третью группу составляют эргонимы, называющие емкость для спиртных напитков – 46 наименований – 4%: «Золотая бочка», «Мега кега», «Славный бочонок», «Хмельной бочонок», «Янтарная кружка» и др.

К четвертой группе относятся эргонимы, которые называют лицо, употребляющее напитки – 42 наименования – 3,7%: «Большой гурман», «Дружище», «Пивоман», «Холостяк» и др.

Пятая группа представлена эргонимами, связанными с изготовлением спиртных напитков – 22 наименования – 1,9%. Данная группа представлена двумя разновидностями: эргонимы, называющие сырье для изготовления напитка («Хмель», «Хмель и Солод», «UVA»), и эргонимы, называющие лицо, изготавливающее напитки («Хмельник», «ПивоВар»).

Наименьшую по популярности группу составили эргонимы, призывающие к употреблению спиртных напитков – 14 наименований – 1,2%: «Давай за...», «БОКАЛЬЧИК, ДРУГОЙ», «По пивчику!» и др.

В нашей классификации отсутствует центральный (по классификации Е. Ю. Долговой) элемент – состояние человека после употребления спиртных напитков. При незначительном количественном несовпадении тематических групп (7 у Е. Ю. Долговой, 6 – в нашей классификации) наблюдается прямо противоположное расположение ядерных и периферийных зон. Объяснить это можно тем, что Е. Ю. Долгова представляет в своей работе выборку из словарей русского языка, а мы в нашем исследовании рассматриваем современную эргонию как динамично развивающееся явление, имеющее ярко выраженную прагматическую направленность.

Второе место по количеству эргонимов в нашей выборке занимает тематическое поле «Прецедентные феномены» (103 наименования – 9%), состоящее из прецедентных текстов («12 стульев», «Вечный зов» и др.) и имен («Гомер», «ГОРЬНЫЧ» и др.).

Третье место занимает тематическое поле «Топонимы» (66 наименований – 5,7%), представленное наименованиями географических объектов («Амстердам», «Берлин», «Караидель», «Камчатка», «Чикаго», «Шихан» и др.).

Достаточно популярно и тематическое поле «Гидросфера» (64 наименования – 5,6%), одним из элементов которого является лексема «море», имеющая переносное значение «много» (большой выбор). Также с морем связана история создания первых пабов для работников порта. К данному тематическому полю относятся следующие ключевые элементы: водное пространство (водная поверхность, источник): «Нугуш», «Разливная лагуна» и др.; берег (крайняя часть воды, место стоянки морского транспорта): «Пивная пристань», «СОЛЯНАЯ ПРИСТАНЬ», «Хмельная гавань» и др.; субъект (управляющий морским транспортом: «Хмельной капитан», «Морской волк» и др., находящийся в воде: «ВОБЛА», «Золотая рыбка» и др.); корабль (морской транспорт или его часть): «Эллада», «Палуба», «Трюм» и др.

К периферийной зоне относятся эргонию, принадлежащие к различным тематическим полям.

Тематическое поле «Растительный мир» (51 наименование – 4,4%) представлено эргонимами «Дубок», «Beerëza», «Beereza», «BeerEza» и др.

«Характеристика (человека, напитка, предприятия)» объединяет 47 наименований (4%): «Восточное», «Добрый», «Хмельная» и др.

Тематическое поле «Пространство» образуют 39 наименований (3,4%): «АвенЮ», «“BuL`var” lounge bar», «Берлога», «Garage» и др.

К тематическому полю «Животный мир» относятся 33 наименования (2,9%): «Золотой Лев», «Синий слон», «Sova» и др.

«Антропонимы» составляют 1,8% (21 наименование): «Ясмина», «Айгуль», «Анна» и др.

Тематическое поле «Числа» представлено 15 наименованиями (1,3%): «Алкосити 24», «Алкополис 24», «7 пятниц» и др.

В состав тематического поля «Еда» входят 14 наименований (1,3%): «ШОКОЛАД», «Холодец» и др.

Наименования денег в соответствующем тематическом поле имеют 7 эргонимов (0,6%): «Гульден», «Империял» и др.

Мифонимы входят в состав эргонимов в количестве 5 наименований (0,4%): «БАХУС», «Пегас» и др.

Цифровые показатели тематических полей не являются статичными, поскольку могут быть подвержены влиянию внесязыковых факторов. В связи с проведением в России чемпионата мира по футболу в 2018 году наблюдалось возрастание элементов тематического поля «Спорт». Данное тематическое поле составляют следующие элементы: субъект («Кумир», «Чемпион», «Фанат» и др.); время игры («Третий тайм», «5:00» и др.); место просмотра игры и сбора болельщиков («Спорт-бар им. Салавата Юлаева», «Спорт бар 11» и др.); игры, их элементы и атрибуты («Поло», «Шайба» и др.). Отметим, что некоторые послабления в Федеральном законе о продаже алкогольной продукции были действительны только до 2019 года, поскольку проведение чемпионата мира было невозможно представить без употребления, а следовательно, и без рекламы пива, так как спортбары служат местом сбора болельщиков для просмотра трансляции футбольных матчей. Анализ данных 2019–2022 годов показал, что в настоящее время актуальность использования эргонимов снижается: эргонимы данного поля составляют всего 3% (по данным 2017–2018 гг. – 4,2%). Это обусловлено тем, что популяризация спорта в республике связана с формированием у населения здорового образа жизни, что не совместимо с рекламой употребления алкогольных напитков.

Цифровые показатели свидетельствуют о том, что классификация по тематическим полям позволяет охватить 92,4% зафиксированных нами эргонимов. Данная классификация не является идеальной, поскольку за ее пределами остаются эргонимы с затемненной семантикой (3,7%), абстрактные понятия (например, «Беседа», «Жара») и эргонимы, побуждающие к действию («ВыВЕЕРаЙ», «Заходи») и др.

В третьем параграфе «Лексический состав эргонимов с точки зрения происхождения» отражена классификация эргонимов с точки зрения их принадлежности к исконной и заимствованной лексике. Поскольку в последнем десятилетии XX века заимствование становится основной приметой современного языка, многие лингвисты (Е. С. Буткова, Е. С. Самсонова, Н. А. Гусейнова и др.) обращаются к исследованию заимствованной, нередко экзотической, лексики. Е. Н. Ремчукова и Т. П. Соколова вводят термины «свое» и «чужое», в зависимости от графического облика наименования. Наш материал позволяет говорить о

4 группах, включающих в себя русские, тюркские, иноязычные и смешанные наименования.

По данным 2022 года русские эргонимы представлены 693 наименованиями – 60,3%. К тюркским эргонимам относятся 55 наименований (4,8%); к заимствованным – 282 наименования (24,5%). Смешанные эргонимы (на стыке русских и иноязычных) насчитывают 120 наименований (10,4%). Это соотношение не является статичным: по сравнению с данными 2019 года, произошел рост заимствованных (на 0,4%) и смешанных (на 1,2%) наименований, что вызвано современной модой: номинаторы уходят от национальных компонентов и отдают предпочтение заимствованным. Однако мы полагаем в ближайшем будущем сокращение эргонимов, восходящих к иноязычным заимствованиям, в связи со вступлением в силу Федерального закона от 28 февраля 2023 года № 52 «О внесении изменений в Федеральный закон “О государственном языке Российской Федерации”».

Как видим, русские лексемы в эргонимии составляют значительную часть наименований, поскольку русский язык является в республике одним из государственных языков наряду с башкирским, например: «Ам-Бар», «Берлога», «Березка», «Бочонок», «ВОБЛА» и др. Особую группу представляют эргонимы, содержащие известные маркеры «русскости» (согласно термину Е. Н. Ремчуковой, Т. П. Соколовой): использование старой орфографии («Баринъ», «Гастрономъ пива», «Ершь»), употребление топонимов («Байкал», «Сочи»), в том числе транслитерированных («Бавария», «Берлин», «Старая Прага», «Чикаго» и др.); обращение к прецедентным именам культуры («Пастернак», «ПришвинЪ», «Вечный зов», «Три толстяка» и др.); использование предлога «у» с существительным, обозначающим вымышленного или реального хозяина заведения в родительном падеже («У друга», «У кабана», «У Верещагина»), а также предлога «на» в сочетании с существительными-названиями городских объектов («Трактир на мельнице»).

К русским лексемам мы относим также эргонимы с графогибридизацией (заменой одной или нескольких графем с кириллицы на латиницу, например «Зажигалка», «КлюоVка», «#ПРОБКИ» и др.); эргонимы, необоснованно записанные латиницей («MALINA», «Marusya», «Pivnushka», «Seledka» и др.); эргонимы с вкраплением «Beer» («BeerЖа», «ВыBEERай» и др.), при произнесении которых мы слышим русские слова «биржа» и «выбирай».

Отметим, что для Республики Башкортостан актуальны как русские эргонимы, так и региональные (тюркские). Они могут быть оформлены на языке-источнике, примером чего служат наименования «Бай» («Богач»), «Берзэмлек» («Единство»), «Ватан» («Отечество», «Родина»), «Дуслык» («Дружба»), «Дустар» («Друзья»), «Карлуғас» («Ласточка»).

Другие эргонимы представлены в транслитерированном виде: «Аниса», «Айгуль», «Караидель», «Нугуш» и др.

Иноязычные названия питейных заведений представляют эргонимы, записанные на языке оригинала («Barley malt», «Beer Brothers», «Beer & Fish» и др.), и заимствованные эргонимы, записанные кириллицей («Бухен хауз», «БирМаркет», «Ситибьер», «Эль хаус» и др.).

Особую группу составляют эргонимы, которые невозможно отнести ни к одной из перечисленных выше групп, поскольку в них наблюдается смешение русских и иноязычных слов («Душа-lounge», «Beer Банк» и др.) или транслитерированного русского и иноязычного слов («Gradus Lite», «Milo lounge» и др.).

В третьей главе «Функциональный аспект исследования эргонимов» рассматриваются основные функции эргонимов питейных заведений.

В первом параграфе «Функциональные характеристики эргонимов. Прагматическая функция как способ воздействия эргонима на целевую аудиторию», анализируя точки зрения А. А. Реформатского, А. В. Суперанской, А. М. Емельяновой, Р. И. Амировой и др., мы охарактеризовали информативную и прагматическую функции эргонимов, служащие ориентиром для потенциального потребителя.

Мы пришли к выводу, что ни одна из рассмотренных классификаций, предложенных Н. В. Шимкевичем, А. М. Емельяновой, И. В. Крюковой, не является полностью пригодной для анализа прагматической функции эргонимов питейных заведений. Наш материал позволяет объединить эргонимы в четыре группы.

В первую группу – прагматические информативные эргонимы – вошли наименования, связанные так или иначе с употреблением алкоголя (336 наименований – 29,2%): «Янтарная кружка», «Хмельная кружка», «Кружка пенного», «Славный бочонок», «Золотая бочка», «Синебрюхов», «ПЯТНИЦКИЙ», «Бочонкин», «Пивчагин», «BEERковский», «Buhlovsky» и др.

Вторую группу – информирующие эргонимы – составили наименования, которые в своем составе содержат эргонимический термин, прямо указывая на деятельность (410 единиц – 35,7%): «Гастрономъ пива», «Лавка разливных напитков», «Трактир на мельнице», «Пенная таверна», «Пивная №1», «Ресторан честных цен», «БирМаркет», «New York Coffee», «Pinta Pub», «Bar33» и др. Обратим внимание на то, что если анализировать эргонимы, учитывая эргонимический термин, то каждый из них, безусловно, является информирующим, поскольку отражает информацию о роде деятельности заведения.

Третья группа – прагматические эргонимы – представлена наименованиями, создающими позитивные впечатления (108 наименований –

9,4%): «BestBurger», «Best Beer». Также к этой группе относятся эргонимы, восходящие к прецедентным феноменам: «РусАлка», «БАХУС», «ГОРЫНЫЧ», «Питейное заведение у Кисы и Оси», «Вечный зов», «Три капитана» и др.

В четвертую группу (298 наименований – 25,9%) мы объединили эргонимы с «нулевой функцией» (термин наш), куда отнесли наименования незначимые, неинформирующие (содержащие затемненную семантику), а также эргонимы, которые не вызывают никаких ассоциаций с употреблением алкоголя: «Дубок», «Олимп», «67», «Пчела», «Рассвет», «Шахта», «Экватор», «Телега», «Тартуга», «Сова», «Светлячок», «План Б», «Небо» и др.

Во втором параграфе «Языковая игра в эргонимах питейных заведений» исследованы фонетические, графические, словообразовательные приемы языковой игры, а также приемы с использованием прецедентных и креолизованных текстов, используемые в эргонимах питейных заведений республики.

Среди фонетических приемов языковой игры можно выделить аллитерацию («BEERGER BAR» и др.), повтор («bla-bla bar» и др), рифмованные прецедентные имена («Чижик-Пыжик» и др.), прием рифмованного эха («Гуд Вуд» и др.).

Графические приемы языковой игры представляют собой использование дореформенной графики («BEERбанкЪ», «ХМЕЛЬНОВЪ» и др.), манипулирование латиницей и кириллицей («Skazka», «Sueta» и др.), графогибридизацию («DaS ПиваS», «Razlivные Напитки» и др.), графоморфоактуализацию и голофразис («BarON», «DO BEER MAN» и др.), выделение слов-вкладышей («ВыBEERай», «BEERlin» и др.), капитализацию («ПивКО» и др.), дефисацию («Вино-Град» и др.), невербальный код («ПИВО 24», «24 градуса°» и др.), квотацию («“Золотой лев”» и др.).

Словообразовательные приемы языковой игры представлены окказиональными эргонимами («Пивасс», «Пивасик» и др.), словообразовательной контаминацией («МЕГАБИР», «Beerlandia» и др.) и аббревиатурами («ГЛАВПИВМАГ», «БирМаг») и др.

Приемы языковой игры с использованием прецедентных текстов (3,3%) и имен (5,7%) подразумевают упоминание («Синатра», «чкалОв» и др.) и квазицитацию («50 оттенков светлого» и др.).

Наибольший интерес представляет использование креолизованных текстов. Сформировать положительное впечатление помогает изображение большого пальца (рис. 1), поднятого вверх, в значении «все отлично».



Рис. 1

Цифра 11 в виде зеркальных стрелок на вывеске спорт-бара задает движение вверх (рис. 2).



Рис. 2

В оформлении вывески заведения наряду с метафорой как литературным приемом может использоваться визуальная метафора, под которой подразумевается отражение идеи в визуальной форме. Например, вывеска эргонима «Beer to Go» (рис. 3) отражает семантику названия, помогает декодировать смысл сообщения. Текст вывески ассоциируется с цветом пива (желтый напиток с белой пеной). Подобные метафоры работают на бессознательном уровне, поэтому чаще всего потенциальный потребитель их не замечает.



Рис. 3

Человеческий мозг крайне восприимчив к визуальным стимулам, и цвет является одним из важных факторов в этом аспекте. Цвет также мо-

жет ассоциироваться с брендами или категориями продуктов, если потребитель периодически с ним сталкивается.

К примеру, желтый цвет ассоциируется с едой, энергией и доброжелательностью, вызывает радостные чувства и стимулирует аппетит. Желтый цвет часто используется для оформления вывесок питейных заведений, так как вызывает ассоциации со светлым пивом: «БашПивТоргЪ», «BEERHAUSE», «Золотой Лев», «Пиво есть! на Соде», «Пивной рай», «Пинта» (рис. 4), «ПИВНОФФ» (рис. 5).



Рис. 4



Рис. 5

В **Заключении** подводятся итоги исследования, позволяющие сделать вывод о том, что эргонимы питейных заведений являются особым компонентом визуального пространства города, отражающим изменения, происходящие в общественной жизни города и региона. Эргонимы транслируют информацию об истории и культуре проживающего в нем народа, что особенно наглядно проявляется в лингвистическом ландшафте городов, в которых наблюдается тесное взаимодействие языков.

В процессе анализа эргонимов обращено внимание на структуру эргонима, поскольку исследованный материал показывает, что эргонимический термин, выделяющийся в составе полного наименования питейного заведения, является важным носителем информации о роде деятельности предприятия. Наша выборка демонстрирует примеры, свидетельствующие о расширении состава эргонимических терминов, усложнении эргонимических терминов, о расширяющейся синонимии, об имеющихся противоречиях между эргонимом и эргонимическим термином.

Изучение эргонимов как части ономастической системы русского языка представляется чрезвычайно перспективным направлением современной лингвистики, поскольку эргонимы отличаются структурно-семантическим разнообразием: от аббревиатуры с затемненной семантикой «GQ» или числового значения «5:00» до законченного предложения «I Wok You» («Я помогу тебе»).

Анализируя функции, выполняемые эргонимами питейных заведений, мы предлагаем классификацию, которая полностью охватывает состав изучаемого материала.

Степень воздействия эргонима коммерческого предприятия на адресата во многом зависит от его языкового воплощения. Использование приемов языковой игры позволяет создать новые ассоциации, порождая новые смыслы и утрачивая привычные образы. Часто приемы языковой игры используют для создания комического эффекта; кроме того, игра позволяет создать необычный текст или фразу, выделяющуюся на общем фоне. Однако в эргонимах питейных заведений приемы языковой игры чаще всего используются для создания «завуалированного» названия, не называющего алкоголь, что особенно актуально в свете антиалкогольной направленности современной рекламы.

В процессе анализа приемов языковой игры в эргонимах питейных заведений были обнаружены орфографические ошибки, которые можно мотивировать как средства привлечения внимания адресата (в эргониме «БардоВо» усилена семантика лексемы «бар»), однако не все случаи могут оправдать языковая игра.

Таким образом, в нашей работе представлено системное, структурно-семантическое, словообразовательное и функциональное описание эргонимов питейных заведений Республики Башкортостан, которые занимают немаловажное место в лингвокультурном пространстве города.

В рамках исследования наше внимание было уделено лингвокультурологическому пространству городов центральной части Республики Башкортостан, характеризующемуся смешанным национальным составом (преобладают русские, башкиры, татары). Логичной перспективой научного исследования видится обращение к сельским эргонимам питейных заведений, поскольку национальный состав сел и деревень позволяет судить об особенностях языка и культуры народа того или иного района. Например, в некоторых районах наблюдается наличие чувашских, мордовских, марийских, удмуртских и других наименований в зависимости от преобладающего в национальном плане состава.

**Основные положения диссертации
отражены в следующих публикациях:**

**Научные статьи в журналах, входящих в перечень
научных изданий, рекомендованных ВАК МНиВО РФ:**

1. Кривицкая, А. В. Урбаграфемы в идиостиле города / З. М. Дударева, С. В. Минибаева, А. В. Кривицкая. – Текст : непосредственный // Казанская наука. – 2021. – № 6. – С. 30–32 (0,19 п.л. / 0,06 п.л.).
2. Кривицкая, А. В. Регионимы как лингвистическая составляющая идиостиля города / З. М. Дударева, С. В. Минибаева, А. В. Кривицкая. – Текст : непосредственный // Казанская наука. – 2021. – № 7. – С. 38–40 (0,19 п.л. / 0,06 п.л.).
3. Кривицкая, А. В. Приемы языковой игры в эргонимах питейных заведений Республики Башкортостан / А. В. Кривицкая. – Текст : непосредственный // Казанская наука. – 2019. – № 5. – С. 50–52 (0,19 п.л.).
4. Кривицкая, А. В. Тематическое поле «Употребление алкоголя» в эргонимах питейных заведений Республики Башкортостан / А. В. Кривицкая. – Текст : непосредственный // Казанская наука. – 2020. – № 1. – С. 41–43 (0,19 п.л.).
5. Кривицкая, А. В. Значение эргонимического термина в структуре эргонимов питейных заведений / А. В. Кривицкая. – Текст : непосредственный // Казанская наука. – 2022. – № 6. – С. 57–59 (0,19 п.л.).
6. Кривицкая, А. В. Прагматическая функция эргонимов питейных заведений / А. В. Кривицкая. – Текст : непосредственный // Казанская наука. – 2022. – № 9. – С. 52–54 (0,19 п.л.).

Публикации в других научных изданиях:

7. Кривицкая, А. В. Эргонимы в лингвокультурном пространстве города / З. М. Дударева, А. В. Кривицкая. – Текст : непосредственный // Русский язык: История и современное функционирование : коллективная монография. – 2018. – С. 25–38 (0,4 п.л. / 0,2 п.л.).
8. Кривицкая, А. В. Психические процессы в современной рекламе питейных заведений города / А. В. Кривицкая. – Текст : непосредственный // Слово и текст в культурном и политическом пространстве : материалы Всероссийской очно-заочной научной конференции студентов и аспирантов высших учебных заведений, г. Сыктывкар, 20 апреля 2018 г. – Сыктывкар, 2018. – С. 165–166 (0,13 п.л.).
9. Кривицкая, А. В. Эргонимы в поликультурном пространстве / А. В. Кривицкая. – Текст : непосредственный // Актуальные исследования языка и культуры: теоретические и прикладные аспекты : материалы II Всерос. науч.-практ. конф., 11–12 апр. 2019 г. – 2019. – С. 181–184 (0,13 п.л.).

10. Кривицкая, А. В. Классификация эргонимов питейных заведений / А. В. Кривицкая. – Текст : непосредственный // Слово и текст в культурном и политическом пространстве: Всероссийская с международным участием научная конференция студентов и аспирантов (Сыктывкар, 19 апреля 2019 года) : сборник материалов. – Сыктывкар, 2019. – С. 77–80 (0,25 п.л.).

11. Кривицкая, А. В. «Горячая» цветовая гамма в эргонимах питейных заведений / А. В. Кривицкая. – Текст : непосредственный // Современные парадигмы лингвистических исследований: методы и подходы : сб. материалов Медунар. науч.-практ. конф., г. Стерлитамак, 14–15 ноября 2019 г. – Стерлитамак, 2019. – С. 77–80 (0,13 п.л.).

12. Кривицкая, А. В. Метафора и метонимия как средства выразительности в эргонимах города / А. В. Кривицкая. – Текст : непосредственный // Международный академический вестник. – 2019. – № 2 (34). – С. 56–59 (0,31 п.л.).

13. Кривицкая, А. В. Современная эргонимика как специфическая черта городской культуры (на примере эргонимов г. Стерлитамак) / А. В. Кривицкая. – Текст : непосредственный // Научные труды молодых ученых-филологов XVIII. – 2019. – С. 139–143 (0,16 п.л.).

14. Кривицкая, А. В. Языковые и графические средства креативности в современных эргонимах / А. В. Кривицкая. – Текст : непосредственный // Русский язык: проблемы истории и современного функционирования : коллективная монография. – 2019. – С. 101–117 (1 п.л.).

15. Кривицкая, А. В. Прецедентный рекламный текст как социально-культурное явление / А. В. Кривицкая. – Текст : непосредственный // Научные труды молодых ученых-филологов XIX. – 2020. – С. 107–111 (0,16 п.л.).

16. Кривицкая, А. В. «Мусульманский» цвет в эргонимах питейных заведений Республики Башкортостан / А. В. Кривицкая. – Текст : непосредственный // Актуальные проблемы тюркологии: Россия и тюркомусульманский мир : материалы X Международной тюркологической конференции. – 2021. – С. 378–379 (0,06 п.л.).

17. Кривицкая, А. В. Языковая игра с прецедентными текстами в эргонимах питейных заведений Республики Башкортостан / А. В. Кривицкая. – Текст : непосредственный // Актуальные научные исследования в современном мире. – 2021. – № 11 (79), часть 13. – С. 208–211 (0,13 п.л.).

18. Кривицкая, А. В. Частоупотребляемые французские лексемы в наименовании коммерческих предприятий / А. В. Кривицкая. – Текст : непосредственный // Национальная ассоциация ученых. – 2021 – № 74. – С. 56–58 (0,19 п.л.).

19. Кривицкая, А. В. Тюркские онимы как лингвокультурологический маркер городов полиэтнической республики / А. В. Кривицкая. –

Текст : непосредственный // Ислам в России: история, культура, экономика : XI Международная тюркологическая конференция (г. Елабуга, 13 мая 2022 года) – 2022. – С. 307–311 (0,16 п.л.).

20. Кривицкая, А. В. Лингвокультурологический аспект в анализе эргонимов поликультурной республики / А. В. Кривицкая. – Текст : непосредственный // Мир науки и мысли. The world of Science and ideas : международный научно-практический журнал. – 2023. – № 2. – С. 51–56 (0,38 п.л.).

Подписано в печать 08.12.2023. Формат 60x84¹/₁₆.

Бумага для множ. аппаратов. Печать на ризографе.

Гарнитура «Times New Roman».

Усл. печ. л. 1,4. Уч.-изд. л. 1,3.

Тираж 100. Заказ 5464.

Оригинал-макет отпечатан в издательском отделе
Уральского государственного педагогического университета.

620091 Екатеринбург, пр-т Космонавтов, 26.

E-mail: uspu@uspu