

РЕГИОНАЛИЗМЫ ЯЗЫКОВОГО БЫТА ГОРОДА / REGIONALLY SPECIFIC WORDS OF URBAN LINGUISTIC LIFE

Репрезентация локальной идентичности в лингвистическом ландшафте Калининграда

Е. В. Зубрицкая, Т. М. Шкапенко

Representation of local identity in Kaliningrad linguistic landscape

E. V. Zubritskaya, T. M. Shkapenko

Екатерина Валентиновна Зубрицкая – старший преподаватель; Балтийский федеральный университет им. И. Канта, Калининград, Российская Федерация

E-mail: EZubritskaya@kantiana.ru

Татьяна Михайловна Шкапенко – доктор филологических наук, доцент; Балтийский федеральный университет им. И. Канта, Калининград, Российская Федерация

E-mail: TShkapenko@kantiana.ru

Статья поступила: 10.05.2024. Принята к печати: 20.06.2024.

Статья посвящена анализу лингвокультурных элементов, представленных в лингвистическом ландшафте Калининграда в качестве маркеров локальной идентичности его жителей. Основу геополитического своеобразия калининградской области составляет ее возникновение по итогам Второй мировой войны на землях Северо-Восточной Пруссии, входившей до этого времени в состав Германии. Отсутствие собственных историко-культурных корней у современного населения региона предопределяет особенности конструирования локальной идентичности посредством обращения к элементам прусско-немецкой предыстории. Цель исследования – выявление количественного присутствия и качественного состава наименований коммерческих объектов Калининграда, содержащих локально маркированный прусский или немецкий компонент. Учитывая фактор перманентного воздействия ономастикона города на лингвокультурное сознание населения, в работе предпринята попытка установить степень известности жителям города локально маркированных единиц. В результате количественного анализа было выявлено, что эргонимы с прусско-немецким компонентом составляют незначительную часть в общем количестве коммерческих наименований. Использование отдельных из них в целом ряде названий мультиплицирует эффект присутствия пост-немецкой локальности и составляет перманентный визуальный фон, в рамках которого чужое историческое прошлое подвергается аккультурации и воспринимается как свое собственное, культурно освоенное настоящее. К самым частотным маркерам немецкой локальности в составе

Ekaterina V. Zubritskaya – Senior Lecturer; Immanuel Kant Baltic Federal University, Kaliningrad, Russian Federation

ORCID: 0000-0001-5902-7441

Tatiana M. Shkapenko – Doctor of Sciences in Philology, Associate Professor; Immanuel Kant Baltic Federal University, Kaliningrad, Russian Federation

ORCID: 0000-0002-6892-4205

Received: 10/05/2024. Accepted for publication: 20/06/2024.

The article is devoted to the analysis of linguocultural elements presented in the linguistic landscape of Kaliningrad as markers of its residents' local identity. The basis of the geopolitical uniqueness of the Kaliningrad region is its emergence as a result of the Second World War on the lands of North-East Prussia, which until then had been a part of Germany. The absence of its own historical and cultural roots in the modern population of the region predetermines the peculiarities of local identity construction by means of applying to the elements of Prussian-German prehistory. The aim of the study is to identify the quantitative presence and qualitative composition of the names of commercial objects of Kaliningrad, containing locally labeled Prussian or German components. Taking into account the factor of permanent influence of onomasticon of the city on the linguocultural consciousness of the population, the paper attempts to establish the degree of familiarity of some locally marked units to the city residents. The quantitative analysis has revealed that ergonyms with a Prussian-German component constitute an insignificant part of the total number of commercial names. The use of some of them in a number of names multiplies the effect of the presence of post-German locality and forms a permanent visual background, within which the foreign historical past is acculturated and perceived as its own, culturally mastered present. The most frequent markers of German locality in ergonymic nominations include the former name of the region and the city (Königsberg, Prussia), as well as the surname of the philosopher Immanuel Kant. The graphical form of locally marked ergonyms varies from the spelling typical of German or Russian to different variants of

эргонимических номинаций относятся бывшее название города и региона (Кенигсберг, Пруссия) а также фамилия философа Иммануила Канта. Графическая форма локально маркированных эргонимов варьирует от написания, свойственного немецкому или русскому языку, до различных вариантов комбинированной графики. Опрос калининградских респондентов выявил, что к общеизвестным относятся названия коммерческих заведений, включающие в свой состав астионим Кёнигсберг и хороним Пруссия, в то время как названия, основанные на использовании немецких годонимов, агоронимов и антропонимов, не входят в число значимых элементов лингвистического ландшафта, формирующих локальную идентичность жителей.

Ключевые слова: локальная идентичность, лингвистический ландшафт, Калининград, эргонимы, топонимы, антропонимы

УДК 811.161.1:81`282(470.26)

combined graphics. The survey of Kaliningrad respondents has revealed that the names of commercial establishments, which include the astyonym *Königsberg* and the choronym *Prussia* in their composition, are among the well-known ones, while the names based on the use of German hodonyms, agoronyms and anthroponyms are not among the number of significant elements of the linguistic landscape forming the local identity of the residents.

Keywords: local identity, linguistic landscape, Kaliningrad, ergonyms, toponyms, anthroponyms

OECD: 6.020Y

V

Постановка проблемы. Изучение «глокального» компонента как системы лингвистических средств, маркирующих принадлежность текстов различного уровня к локальной идентичности, представляет собой междисциплинарную задачу. Это связано, в первую очередь, с расширенным пониманием текста как нелинейного, гетерогенного пространства, репрезентируемого в самых различных формах – от медиатекста до текста города, или так называемого лингвистического ландшафта. Понятие лингвистического ландшафта, введенное в терминологический оборот Р. Лэндри и Р. Бурхисом для обозначения «языка придорожных плакатов, рекламных щитов, табличек-названий улиц и площадей, вывесок на магазинах и общественных учреждениях» [Landry, Bourhis, 1997, p. 25], стало одним из наиболее востребованных современными ономатологами, включающими в его состав «астионимы, гидронимы, годонимы, эргонимы, надписи частного содержания, информационные объявления, объявления на столбах, административные знаки, мотивационные надписи и др. [Варламова, Тарасова, 2020, с. 17].

Описание особенностей лингвистического облика российских городов в различных работах позволяет прийти к выводу, что после распада СССР, в рамках которого доминировала унифицированная номенклатурная кодификация как топонимических, так и торговых объектов, за три десятилетия сложилась единая, мультилингвальная картина номинаций, конституирующих тот язык, на котором современный российский город говорит со своими жителями. Его основной чертой является мощное воздействие американского варианта английского языка, проявляющееся в активном включении в состав номинативных единиц разноуровневых англоязычных элементов. Воздействию глобализации пытается противостоять тенденция «глокализации», чаще всего апеллирующая к лингвокультурным реалиям или этническим особенностям конкретного региона. По наблюдениям многих исследователей современного ономастического пространства,

«процессы глобализации, общие для всех, осуществлялись одновременно с процессами национально-культурной самоидентификации» [Пешкова, 2019, с. 91].

Если глобализационный компонент в лингвистическом ландшафте всех российских городов представлен практически одинаково и сводится, в основном, к смешению языковых и лингвокультурных кодов, то репрезентация локальности в каждом регионе имеет свои специфические черты, отражающие культурно-исторические и этнические особенности регионов [Красильникова, 1988; Ларин, 1977 и др.].

С этой точки зрения особое место на геополитической и лингвокультурной карте страны занимает Калининградская область, вошедшая в состав СССР по итогам Второй мировой войны и не имевшая собственных национальных и историко-культурных корней на территории бывшей Германии. В связи с этим изучение способов создания локального компонента внутри лингвистического ландшафта Калининграда, а также определение его влияния на лингвокультурное сознание и чувство региональной идентичности жителей Калининградской области представляет особый интерес.

Цель нашего исследования состоит в выявлении специфики реализации локальности в лингвистическом ландшафте города Калининграда и определении степени участия локально маркированных компонентов в формировании региональной идентичности его жителей. Достижение данной цели требует выполнения следующих исследовательских задач: 1) описания исторических особенностей формирования на территории Калининграда его лингвистического ландшафта; 2) идентификации локально маркированных единиц, входящих в состав калининградских эргонимов; 3) выявления исторических и лингвистических прототипов, лежащих в основе используемых в эргонимах немецких наименований; 4) проведения анкетирования жителей Калининграда на предмет знания ими названий коммерческих заведений, имеющих в своем составе немецко-прусский компонент.

История вопроса. Лингвистический ландшафт рассматривается в различных трудах как объект исследования и как метод исследования. Так, А. В. Кирилина предлагает рассматривать описание лингвистического ландшафта как новый метод исследования языка в эпоху глобализации [Кирилина, 2020]. Соглашаясь с тем, что ранее само состояние ономастического пространства не представляло особого интереса для лингвистических исследований, заметим, что новый подход предполагает, однако, объединение под крышей общего термина целого ряда лингвистических методов, таких как ономастический, лингвокультурологический, структурно-семантический, лингвосемиотический и лингвопрагматический анализ.

Изучение характера взаимодействия двух основных тенденций – глобализации и глокализации – было уже осуществлено российскими учеными на материале многих регионов и городов [Голомидова и др., 2023; Шмелева, 2020; Ремчукова, Соколова, 2019; Китайгородская, 2003; Михайлюкова, 2017; Прокуровская, 1996 и др.].

Особый интерес процесс взаимодействия двух тенденций вызывает у лингвистов, изучающих полиэтнические региональные пространства [Варламова, 2012; Манчурина, Сотникова, 2021]. Примечательно, что при описании лингвистического ландшафта полиэтнических регионов, в которых государственная языковая политика направлена на сохранение языков титульного населения или этнических меньшинств,

в качестве основного термина, описывающего процессы миксирования компонентов различных языковых систем, используется термин «языковая интеграция», описываемая как «процессы заимствования, смешения, скрещения языков» [Жеребило, 2010]. При этом единицы анализа интегративных процессов в лингвистическом ландшафте терминологизируются как «мультилингвальные» и «монолингвальные».

Использование термина языковой интеграции связано, безусловно, с трендом на сохранение в российских регионах национальных языков, что отражает проэкологическую языковую политику государства, декларируемую на федеральном уровне и реализуемую в регионах. В этом случае мультилингвальные номинативные единицы рассматриваются как свидетельство связи государственного языка и второго языка регионов, а их сосуществование в рамках единого городского пространства описывается как взаимовлияние языков.

Мононациональность калининградского населения, а также прусско-немецкое прошлое области, создают особую геополитическую основу для формирования единого лингвистического ландшафта города, в рамках которого «локальные», то есть немецкие лингвокультурные элементы могут рассматриваться как экологически небезопасные, что исключает, на наш взгляд, возможность корректного использования термина «языковая интеграция» и ориентирует исследователя на описание присутствия англоглобализационных и других инокультурных элементов как гибридных форм, а самого феномена их смешения как лингвистической гибридизации [Шкапенко, Зубрицкая, 2021].

Методология и методика исследования. В соответствии с поставленной целью и задачами в работе как основные использовались ономазиологический, лингвокультурологический и социолингвистический методы анализа. Для первичного описания материала и классификации номинативных единиц использовался описательный метод, включающий в себя сбор, каталогизацию и систематизацию материала. В ходе анализа данных, полученных в результате анкетирования жителей Калининградской области, использовались элементы количественного анализа.

К локально маркированным единицам были отнесены калининградские эргонимы, содержащие в своем составе немецкие или прусские лингвокультурные элементы. Источником языкового материала явились данные авторской картотеки, а также интернет-справочников 2ГИС¹ и СПАРК-Интерфакс², включающих названия различных торговых заведений г. Калининграда. Общее количество собранных и изученных локально маркированных эргонимов составило 140 единиц.

Анализ материала. Концептуальной основой локально маркированных эргонимов является понятие региональной идентичности, которое может быть определено как «объективное состояние, основывающееся на рефлексивном чувстве личной самоидентичности и целостности, непрерывности во времени и пространстве» [Еремина, 2011, с. 216]. Следует подчеркнуть, что в Калининградской

¹ Сайт электронного справочника с картами городов «2ГИС» <https://2gis.ru/kaliningrad> (дата обращения 3.12.2023)

² Сайт Информационной группы «СПАРК-Интерфакс» <https://spark-interfax.ru/statistics/region/27000000000> (дата обращения 3.12.2023)

области пространственно-временная непрерывность представляет собой величину относительную, ограничивающуюся 78 годами ее существования. Город, возникший на исторических развалинах Кёнигсберга (Königsberg, город королей, дословно: 'королевская гора'), главного города Пруссии, в 1946 году получил новое название в честь председателя Президиума Верховного Совета СССР М.И. Калинина.

В созданном на территории бывшей Пруссии городе было осуществлено тотальное переименование всех входящих в его состав топонимических объектов – улиц, площадей, парков, архитектурных объектов и т.п. И, хотя В.Н. Топоров в 1999 году охарактеризовал смену немецких названий внутригородских объектов как «топономастическую катастрофу» [Топоров, 2000, с. 44], необходимо отдавать себе отчет в том, что формирование на завоеванных землях нового этносоциума естественным образом предполагало устранение следов чужого, ассоциирующегося с фашистской Германией лингволандшафта, и создание собственного, идеологически и культурно-маркированного топонимикона.

С начала 90-х годов, когда с исторического прошлого Калининграда было снято идеологическое табу, жители области принялись извлекать из небытия следы присутствия Пруссии. Их культурно-семиотическая реабилитация происходила в двух основных направлениях: идеализация всего прусского в локальной интеллектуальной среде и прагматизация всего прусско-немецкого в среде зарождающегося частного бизнеса. Культурный ренессанс Пруссии в умах калининградцев пошел резко на убыль в 2010-ые годы, когда в печати стали появляться публикации о «ползучей» германизации области [Зиберова, 2017]. Постепенно острота полемики сошла на нет, и к настоящему времени социокультурная ситуация позволяет составить объективное представление о наличии прусско-немецкого компонента в эргонимиконе города, а также в языковом сознании калининградцев.

Отсутствие собственных историко-генетических корней в Калининградской области вынуждает калининградцев обращаться к немецкому прошлому региона с целью конституирования локального компонента, способного как создать региональную общность, так и составить отличие области от других российских регионов. Эти две задачи «локализации» пост-прусского региона в последние годы решаются не только в форме присвоения имен различным заведениям, но и в архитектурном облике города. По наблюдениям Е. Багиной, «Калининград в последнее время прославился реконструкцией панельных пятиэтажек 1960-х гг. Накладные фасады, имитирующие архитектуру XIX века. Это попытка включить инородные постройки в контекст старого города» [Багина, 2021, с. 29]. В неогерманизированный архитектурный ландшафт органически вписываются эргонимы, под которыми мы вслед за Е. А. Яковлевой и А. М. Емельяновой понимаем «особый разряд онима, собственное имя построек различного функционального профиля (дома, предприятия, фирмы, магазины, спорткомплексы, рынки, кинотеатры и т.д.), а также учреждений, деловых объединений, корпораций и пр.» [Яковлева, Емельянова, 2006, с. 85].

Общее количество калининградских эргонимов, содержащих эксплицитное отнесение к прусско-немецким реалиям, составило 140 единиц, что среди 9564 названий торговых заведений, составляет 1,46%. Первое место по частоте присутствия

среди локально маркированных эргонимов занимают названия, в которых в качестве первой части составных наименований различного типа используется основа немецкого топонима Кёнигсберг. 27 названий включают ее в нетранслитерированном немецком написании *König/ Kenig* («Keniglens», «Kenigshina», «Kenigvapeshop», «König Star» и др.); 37 – в виде кириллического написания *Кениг/ Кёниг* («Кёниг смайл», «Кёнигавтострой», «Кёниг-град недвижимост», «КенигМед», «Кенигтехно» и др.). Наиболее популярным в данном ряду является название сети пекарен «Königsbaker», которая, несмотря на ее немецкое написание, получает в устном употреблении произношение второй части сложного слова, свойственное английскому языку: 'beikər'. Примечательно, что в здании калининградской мэрии, по настоянию городской администрации, о чем было заявлено в городских интернет-СМИ, немецкое название обрело форму калькированного сочетания – «Королевский пекарь».

Вторым по активности присутствия в лингвистическом ландшафте города является название сети салонов оптики «KönigsOptik», которое дублируется калькированным названием «Королевская Оптика». Такая ситуация является скорее исключением, поскольку большинство названий, включающих немецкий элемент *könig*, как правило, подвергается лишь транслитерации или транскрипции: «Königsquash» / «Кенигсквош», «Keniglens» / «Кениглинз» и т.п.

Регулярной номинативной практикой является смешение элемента *König* с английскими словами в латинском («KenigHair» 'королевские волосы', «Keniglashes» 'королевские ресницы', «Kenigroof» 'королевская крыша' или в кириллическом написании: «Кёниг смайл», «Кениг-Силинг». Как следует из вышеприведенных примеров, использование в препозиции эргонимов усеченной основы немецкого названия города приобретает дополнительный прагматический смысл высокого качества предоставляемых услуг. Согласно словарю Т. Ф. Ефремовой, одно из значений прилагательного «королевский» описывается как переносное: «богатый, роскошный» [Ефремова, 2000].

Часть названий представляет собой гибрид основы *Kenig* с английскими словами («Kenig Doors», «Kenigwood»), либо с транслитерированным на латиницу вторым компонентом сложного слова («Kenigshina», «Kenig-stroy39»), или же имеет полностью кириллическое написание, в рамках которого основа *Кёниг* соединяется с основой русского слова, отделяемой от нее с помощью приема капитализации («КёнигКамин», «КенигТорг») и т.п.

Оригинальный пример контаминации немецкой основы *Кёниг* с русской, входящей в состав топонимов основой *-град*, находим в номинации «Кёниг-град недвижимост». Анализируя строение топонимических единиц с формантами данного типа в различных языках (*-штадт*, *-бург*, *-таун* и др.), Л. Б. Селезнева указывает, что «лексема собственного имени как бы поглощает лексему нарицательного – географического термина» [Селезнёва, 1975, с. 109]. Однако необычное соединение автохтонного топоформанта с немецким наименованием вызывает эффект неожиданности и эксплицитным образом указывает на идентификацию бывшего немецкого города как русского.

Случаи постпозиционного размещения основы *Кениг* единичны, например, «ГК-Кениг», в которой аббревиатура ГК расшифровывается как группа компаний, или

«Пиро Кениг», «Эко Кениг», «Идея-Кёниг», «АльпКёниг», «АРТ-кёниг». При этом можно заметить, что в постпозиции *Кениг* получает только кириллическое написание, хотя постановка двух точек над 'е', входящая в противоречие с современными нормами орфографии, может рассматриваться как отнесение к немецкому написанию и произношению буквы 'ö'.

К малочастотным номинативным техникам относится использование бывшего названия города полностью на русском языке (антикварный магазин «Кенигсберг», мебельный магазин «Кенигсберг», ювелирный магазин «Золото Кёнигсберга»). Менее эксплицитное отнесение к историческому имени города королей присутствует в названии развлекательного комплекса «Резиденция королей». Для людей, посвященных в тайны номинации или знакомых с немецким языком, его использование отсылает к историческому прошлому, для других может представлять собой прагматический аттрактор, работающий на эффект повышения статуса посетителей данного ресторана.

Идея Кёнигсберга как города королей реализуется при помощи иконических элементов. Чаще всего в эргонимах используется изображение короны, которое может сопровождать надписи, содержащие слова *королевский / кёниг / könig / king*: «Королевский пекарь», «Königsbäcker», «KÖNIGS ОПТИК» / «КОРОЛЕВСКАЯ ОПТИКА», «THEKINGS», «Резиденция королей».



Рис.1. Кафе-пекарня «Königsbäcker» / «Королевский пекарь»



Рис.2. Развлекательный комплекс «Резиденция королей»



Рис.3. Салон «KÖNIGS ОПТИК» / «КОРОЛЕВСКАЯ ОПТИКА»



Рис. 4. Барбешоп «THE KINGS»

Иконический элемент «корона» также встречается в виде пиктографемы, заменяющей буквы в слове. Например, в названии пивного магазина «АЛЬТШТАДТ» буква Ш трансформируется в корону, которая вместе с изображенным ниже крестом

являлась ранее частью герба Альтштадта – одного из трёх средневековых городов, из которых был образован Кёнигсберг.



Рис.5. Пивной магазин «АЛЬТШТАДТ»

Поскольку корона имеет не только прямые ассоциации с королями Кёнигсберга, но и является маркером «королевского» качества предоставляемых услуг и товаров, а также «королевского» отношения к клиентам, то данный иконический элемент появляется также на вывесках заведений, не связанных с историей «города королей». Например, на вывеске заведения быстрого питания «ОГОНЬ» изображение пламени, которое соответствует названию, включает в себя также изображение короны.



Рис.6. Заведение быстрого питания «ОГОНЬ»

Другой ряд калининградских эргонимов, апеллирующих к историческому прошлому, содержит хороним Пруссия (пять единиц). Чаще всего он используется автономно в именительном падеже номинатива: отель «Пруссия», фабрика мебели «Пруссия». Ряд эргонимов включают топоним Пруссия в состав более сложных структур, логическая мотивированность которых, а порой и грамотность написания вызывают сомнения. Так, эргоним «Пруссия-строй» построен по модели сложных слов, вторая часть которых представлена инвариантной основой *строй*-. Однако, если такие наименования фирм, как «Лесострой», «Добрострой», «Калининградстрой» эксплицитным образом указывают на конкретный материал, качество или место работы организации, то сочетание названия страны-призрака с компонентом *строй*- может быть воспринято как прямое указание на то, что именуемая себя таким

образом строительная кампания намерена заниматься не возведением жилых домов, а возрождением Пруссии. Название фирмы «Окна Пруссии» также способно вызывать вопросы с точки зрения транслируемого в нем смысла. Если номинации подобного рода в соотношении с именем существующей страны указывают на страну происхождения товаров (например, «Окна Германии»), то сочетание «Окна Пруссии» представляется достаточно странным с точки зрения возможности поставки окон из несуществующей страны.

Следующий эргоним, название ресторана «КУХНЯ ДЕ ПРУСС»/«KUCHEDEPREUSS», вполне прозрачен с точки зрения семантики, однако неясным остается принцип его написания на иностранном языке. Судя по предлогу DE/ ДЕ можно предположить, что «KUCHEDEPREUSS», по мнению номинатора, претендует на французскую версию транслитерации, однако наши лингвистические разыскания, на каком языке могло быть получено такое написание, окончились безрезультатно, если не считать вывода о том, что в процессе присвоения названия городским объектам должна все же осуществляться лингвистическая экспертиза.

Пять эргонимов содержат прилагательное «пруссский»: «Пруссский Мясной Комбинат», магазины «Пруссский сувенир», «Пруссский мед» и «Пруссский сад», а также архитектурно-строительное бюро «Восточно-Пруссский ландшафт». Наименования, включающие элементы прусской кухни, составили шесть единиц: «Брецель» (пивной ресторан), «Новый брецель» (банкетный зал), «Кайзервюрст» (ресторан; от нем. 'кайзеровская колбаса'), «Lecker» (ресторанчик; от нем. 'лакомый, аппетитный, вкусный, вкусно'), «Марципановый домик» (кондитерский магазин; марципан являлся типичным кондитерским изделием в Кёнигсберге). Отдельные наименования включают немецкие слова на исторически немотивированной основе, например, «AnglerHeim» (магазин для рыболовов; от нем. 'дом рыболова'), музей «AltesHaus» (с нем. 'старый дом') и некоторые другие.

Достаточно регулярным способом номинации является использование в эргонимах названий кенигсбергских улиц, районов и т.п. Общее их количество составило девять единиц, среди которых чаще всего встречаются названия магазинов, кафе или ресторанов. Так, имя «Понарт» получает целый торговый квартал, находящийся на месте одноименной известной пивоварни в Кёнигсберге. Пекарня «Amalienau» и хостел «Amalienau hostel & apartments» используют название одного из районов Кёнигсберга; ресторан «Штайндамм, 99» отсылает к довоенному адресу данного места.

На основе указания на бывшую локализацию строятся названия гостиницы «Обертайх» (от нем. 'Верхний пруд') и отеля-ресторан «Нессельбек». Находящийся на месте бывшего поселка и усадьбы Нессельбек (в переводе 'крапивный ручей') отель построен в концепции замка, а его название связано не только со специфической растительностью на берегах ручья, но и с локальными легендами, повествующими об обитающих в данной местности мифических существах. Историко-культурные ассоциации имеет также название отеля «Hanse», отсылающее к названию торгового и политического союза северогерманских городов в XIV–XVI веках Ганза.

Несколько более многочисленную группу (28 единиц) составляют названия, основанные на прусских или немецких антропонимах. Среди них численно

преобладает фамилия философа Иммануила Канта, используемая, в первую очередь, в целях брендинга Балтийского федерального университета. Целенаправленная, последовательная стратегия брендинга вуза с помощью имени немецкого философа в конденсированном виде представлена на сайте университета в так называемом брендбуке, содержащем базовые константы фирменного стиля, описание фирменного знака, логотипа, фирменных цветов, фирменного стиля в документах и фирменного стиля в рекламе и сувенирной продукции. Существует также сеть супермаркетов «Кант маркет», хостел «Oh, my Kant», кафе «Булочки Канта», сувенирный магазин «Лавка Канта», фаст-фуд кафе «Биг Кант Дог», строящийся микрорайон под названием «Кант-сити».

Следует отметить, что в год 300-летнего юбилея И. Канта «кантианизация» визуального пространства города приобрела еще больший размах и получила новые формы: это расставленные в центре города инсталляции в виде разворота книги с призывом «Почитай Канта!», обыгрывающим многозначность глагола «почитать»; это арт-объект с изображением глаз философа и надписями на русском, немецком, английском и китайском языках: «КАНТ СМОТРИТ НА ТЕБЯ!» и некоторые другие объекты, вписываемые в лингвистический ландшафт города.

Другой известной личностью, связанной с историей города, является Эрнст Теодор Амадей Гофман, родившийся в Кёнигсберге. Имя этого немецкого писателя хорошо известно российскому читателю, поэтому достаточно активно используется в туристической сфере Калининграда, однако включено только в состав двух названий заведений общественного питания: кофейня «Гофман Кофе», ресторан «Hoffmann».

Имя первого герцога Пруссии Альбрехта, жившего в XVI веке и основавшего университет, носивший его имя – Альбертина, до сих пор можно встретить в эргонимах Калининграда: «Альбертина» (апартаменты), «Альбертина» (клиника эстетической медицины) и «Альбертина» (частная общеобразовательная гимназия с дошкольным отделением). Последний эргоним, вероятнее всего, связан именно с названием университета и призван вызывать ассоциации с солидным учебным заведением, имеющим многовековую историю.

Часть эргонимов относится к названиям высших должностей в германской империи или к конкретным лицам – носителям этих должностей. Так, в названиях «Кайзерхоф» (гостиница) и «Кайзервюрст» (ресторан) первая часть сложных слов *кайзер*- (нем. Kaiser от лат. caesar – ‘цезарь’): титул императора; лицо, носящее этот титул [БТСРЯ, 2004]. Несколько эргонимов содержат имя супруги императора Фридриха Великого, королевы Луизы: магазин дамской одежды «Луиза», ресторан «Луиза», магазин подарков «Королева Луиза», магазин цветов и винтажных товаров «Мастерская Королевы Луизы» и др. Ряд названий основан на использовании имен неизвестных или вымышленных личностей, но с явной отсылкой к немецкому языку или немецкой литературе: «Gustav Grossmann» (кафе), «Тётка Фишер» (ресторан), «Муза Карловна» (магазин для художников), «Три товарища» (пивной магазин).

К регулярно используемым элементам немецкого происхождения относится слово (морфема) *Хоф / Hof* (от нем. ‘двор, усадьба, гостиница’), включаемая в состав сложных слов в качестве топоформанта. Все эргонимы данного типа можно считать мотивированными, так как они именуют заведения, занимающие достаточно большую

территорию: отели, гостиницы и т.п. Часть названий пишется латиницей «Borkenhof Inn» (гостиница), «Ernsthof» (мини-гостиница), «VorderhofRest» (мини-отель), другая часть – кириллицей «Кайзерхоф» (отель), «Каролиненхоф» (хостел), «Фридрихсхоф» (мини-отель) и др. В двух названиях немецкий язык соседствует с английским «Borkenhof Inn» (гостиница), «VorderhofRest», что может быть объяснено стремлением усилить информационную функцию вывески, так как большинству населения английский язык известен больше, чем немецкий.

В результате количественного анализа представленности локально маркированных эргонимов в лингвистическом ландшафте Калининграда было выявлено, что в их состав входят различные онимы: астионим Кёниг (45%), хороним Пруссия (7%), годонимы (7%), антропонимы (20%), немецкие топоформанты 'хоф', 'берг' 'бург' (8,5%) и спорадично – имена артефактов – блюда восточно-прусской кухни (брецель, марципан) и некоторые другие, составляющие сотые доли процента от общего числа изученных номинативных единиц. Результаты количественного анализа представлены на следующей диаграмме:



Диаграмма 1. Процентное соотношение групп локально маркированных эргонимов

Для того чтобы узнать, насколько локально маркированные названия различных заведений известны калининградцам, мы провели анкетирование, в которое включили два вопроса: - Какие известные Вам торговые заведения Калининграда носят немецкие (прусские) названия? и - Какие немецкие (прусские) реалии или персоналии отражены в следующих названиях калининградских торговых объектов?

Карточки с вопросами выдавались анкетирваемым последовательно, чтобы исключить возможность подсказки, заключенную во втором вопросе. Всего в анкетировании с 1 марта по 1 апреля 2023 года приняли участие 100 человек: 50 человек: от 20 до 35 лет, и 50 человек свыше 35 лет. Обязательным условием для участия в анкетировании было проживание в городе Калининграде не менее пяти лет. Кроме возраста и срока проживания в городе, в анкете предлагалось указать уровень образования и род занятий (профессия) респондентов. Анализ анкетных данных показал, что среди возрастной группы до 35 лет высшее образование имели 78%, остальные – среднее образование. В группе свыше 35 лет высшее образование имели

64%, остальные – среднее образование. В графе «профессия» или «род занятий» указывались: студент (27%), учитель школы, гимназии и т.п. (11%), преподаватель вуза (15%), индивидуальный предприниматель (8%), продавец (2%), администратор (3%), программист (2%), менеджер (5%), безработный (4%), фрилансер (8%).

Анализ ответов на первый вопрос выявил: общеизвестным среди всех возрастных и профессиональных групп является только наименование крупной сети пекарен «Кенигсбейкер» (97%), многие респонденты указали также название транспортной компании «КёнигАвто» (15%). Около четверти опрошенных вспомнили названия производственной фирмы «Окна Пруссии» (20%), пивоварни «Понарт» – 25%, гостиницы «Берлин» – 17% отель-ресторана «Нессельбек» – 11%, ресторана «Штайндамм, 99» – 7%. Остальные эргонимы с прусско-немецким компонентом указывались незначительным количеством опрошенных. Анализ результатов позволил прийти к выводу, что степень известности эргонима зависит, в первую очередь, от внешних факторов: характера локализации в городе, присутствия заведения в виде сети в различных местах города (сеть «Кенигсбейкер»), расположенности в центре города (гостиница «Берлин»), а также от интенсивности рекламной кампании в локальных СМИ (реклама фирмы «Окна Пруссии», пивоварни «Понарт»). Примечательно, что несмотря на активное использование в эргонимах имени Канта и сетевой распространенности одноименных заведений, только пятеро респондентов указали в анкете название «Кант-маркет», что может свидетельствовать об аккультурации имени философа в языковом сознании жителей области.

Анализ социолингвистических факторов выявил, что возраст или профессия не оказывают существенного влияния на степень известности локально маркированных эргонимов, что вполне объяснимо всеобщей визуальной доступностью элементов лингвистического ландшафта города. В то же время знание реальных культурно-исторических соответствий немецко-маркированных эргонимов в значительной степени обусловлено возрастными особенностями населения: чаще всего правильные ответы давали представители возрастной группы от 30 до 40 лет, что можно объяснить их обучением в калининградских школах и вузах с 90-х до 2010 гг., когда региональный, т.е. прусско-немецкий компонент входил в программу обучения большинства учебных заведений г. Калининграда. Общеизвестной фигурой является Иммануил Кант (94% указали, что это кенигсбергский или немецкий философ, 6% написали, что Кант – калининградский философ). Только 38% указали верно, кто такой А. Э. Гофман, идентификация имени Луизы как прусской королевы была осуществлена только 28% респондентов, знание бывших названий улиц и площадей Кенигсберга проявили только 19%, из артефактов наиболее известными является кенигсбергский марципан – 23%.

Выводы. Выполненный нами анализ показал, что локальный компонент в лингвистическом ландшафте города, конструирующий чувство региональной идентичности его жителей на основе привязки региона к прусско-немецкому прошлому, имеет незначительную количественную представленность в названиях калининградских торговых заведений. Однако мультипликация употреблений в рамках сетевых заведений, а также значимость имен, выступающих в качестве основных прусско-немецких прецедентов (Кенигсберг, Пруссия, Кант), несомненно,

влияет на процесс формирования локальной идентичности как соединяющей в себе черты прошлого с настоящим, совмещающим прусско-немецкий и русский культурные коды.

Перспективы исследования видятся нам в расширении объекта исследования за счет анализа туристического дискурса и культурного медиаландшафта города, а также в углублении социолингвистических методов, с целью определения субъективной значимости и чувственных аспектов сопричастности российских граждан Калининграда к культурно-историческому наследию региона.

Литература

- Багина, Е. (2021). О глокализации естественной и искусственной. *Проект Байкал*, 18(69), С. 24–31. DOI: 10.51461/projectbaikal.69.1841
- Варламова, Е. В. (2021). Лингвистический ландшафт города Казани: особенности языковой интеграции. *Глобальный научный потенциал*, 2(119), 148–152.
- Варламова, Е. В., Тарасова Ф. Х. (2020). Лингвистический ландшафт города Казани: синхронический аспект. *Иностранная филология. Социальная и национальная вариативность языка и литературы: материалы V Международного научного конгресса, Симферополь, 9-24 апреля 2020 г. Симферополь: ИТ «АРИАЛ»*. 16–19.
- Голомидова, М. В., Разумов, Р. В., Дмитриева, А. В., Горяев, С. О., Лань, Л., Клименко, Е. Н. (2023). *Городская топонимия: современная политика и практика именования*: монография. Екатеринбург: Изд-во Уральского университета.
- Еремина, Е. В. (2011). Региональная идентичность в контексте социологического анализа. *Регионоведение*, 3(76), 216–222.
- Кирилина, А. В. (2020). Описание лингвистического ландшафта города: лингвистика и «что-то» ещё или новое понимание языка? *Русский язык за рубежом*, 1(278), 49–55. DOI: 10.37632/PI.2020.278.1.009
- Китайгородская, М. В. (2003). Активные социолингвистические процессы в сфере городских наименований: московские вывески. *Современный русский язык: социальная и функциональная дифференциация*: сборник статей. Москва: Языки славянской культуры. 127–148.
- Красильникова, Е. В. (1988). «Язык города» как лингвистическая проблема // *Живая речь уральского города*: сборник научных трудов. Свердловск: УрГУ. 5–18.
- Ларин, Б. А. (1977). К лингвистической характеристике города (несколько предпосылок). *История русского языка и общее языкознание: избранные работы*: учебное пособие. Москва: Просвещение. 189–199.
- Манчурин, Л. Е., Сотникова, Ю. В. (2021). Перевод текстов вывесок как реализация двуязычия в Республике Саха (Якутия) (на примере города Якутска). *Мир науки. Социология, филология, культурология*, 12(1), 1–15.
- Михайлюкова, Н. В. (2017). Тексты городских вывесок: диахронический аспект описания (на материале языка г. Владивостока). *Вестник Челябинского государственного педагогического университета*, 2, 155–163.
- Пешкова, Н. П. (2019). Лингвистический ландшафт как отражение процессов глобализации и национальной самоидентификации. *Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки*, 3(819), 90–102.
- Прокуровская, Н. А. (1996). *Город в зеркале своего языка (на языковом материале г. Ижевска)*. Ижевск: Изд-во Удмуртского ун-та.

References

- Bagina E. (2021). On natural and artificial glocalization. *Project Baikal*. 18 (69), 24–31. DOI: 10.51461/projectbaikal.69.1841. (In Russian).
- Eremina, E. V. (2011). Regional identity in the context of sociological analysis. *Regionology*. 3, 216–222. (In Russian).
- Golomidova, M. V., Razumov, R. V., Goriaevet, S. O., et al. *Urban Toponymy: Contemporary Naming Policies and Practices* (2023). Ekaterinburg: Ural University Publ. (In Russian).
- Kirilina, A. V. (2020). Description of the city linguistic landscape: linguistics and something else or a new language understanding? *Russian Language Abroad*. 1(278), 49–55. DOI: 10.37632/PI.2020.278.1.009 (In Russian).
- Kitaigorodskaya, M. V. (2003). Active sociolinguistic processes in the sphere of urban names: Moscow signboards. *Modern Russian Language: Social and Functional Differentiation*. Moscow: Yazyki slavyanskoy kul'tury Publ. 127–148. (In Russian).
- Krasil'nikova, E. V. (1985). Language of the city as a linguistic problem. *Live Speech of Urals City*. 5–18. (In Russian).
- Landry R., Bourhis R. (1997). Linguistics landscapes and ethnolinguistic vitality: an empirical study. *Journal of Language and Social Psychology*. 16(1), 23–49. DOI:10.1177/0261927X970161002.
- Larin, B. A. (1977). Towards a linguistic characterization of the city (a few prerequisites). *History of the Russian Language and General Linguistics*. Moscow: Prosveshcheniye Publ. 189–199. (In Russian).
- Manchurina, L. E, Sotnikova, Yu. V. (2021). Translation of signs texts as the implementation of bilingualism in the Republic of Sakha (Yakutia). *World of Science. Series: Sociology, Philology, Cultural Studies*. 1(12), 1–15. (In Russian).
- Mikhailyukova, N. V. (2017). The urban signs texts in terms of linguistic description. *The Urban Signs Texts in Terms of Linguistic Description*. 2, 155–163. (In Russian).
- Peshkova, N. P. (2019). Linguistic landscape as expression of globalization and national self-identification. *Vestnik of Moscow State Linguistic University. Humanities*. 3 (819), 90–102. (In Russian).
- Prokurovskaya, N. A. (1996). *The city in the mirror of its language (on the linguistic material of Izhevsk)*. Izhevsk: Udmurt University Publ. (In Russian).
- Remchukova, E. N., Sokolova T. P. (2019). “Native” and “Foreign” in the communicative space of a Russian city. *Communication Studies*. 6, 1, 31–50. DOI: 10.25513/2413-6182.2019.6(1).31-50 (In Russian).
- Selezneva, L. B. (1975). “Geographical Term – Toponym” structure in the Russian language. *Problems of Onomastics*. Sverdlovsk: Ural University Publ. 8–9, 107–114. (In Russian).
- Shkapenko, T. M., Zubritskaya, E. V. (2021). Hybrid nominations in linguistic landscape of Kaliningrad City. *World of Russian Word*. 4, 4–13. DOI 10.24412/1811-1629-2021-4-4-13 (In Russian).

Ремчукова, Е. Н., Соколова, Т. П. (2019) «Свое» и «чужое» в коммуникативном пространстве российского города. *Коммуникативные исследования*. 6(1), 31–50. DOI: 10.25513/2413-6182.2019.6(1).31-50

Селезнёва, Л. Б. (1975). Структура «географический термин – топоним» в русском языке. *Вопросы ономастики*. Свердловск: Изд-во Уральского ун-та. 8-9, 107–114.

Топоров, В. Н. (2000). Страницка из этнокультурной и языковой истории юговосточнобалтийского ареала (об одной топонимической катастрофе). *Res Linguistica: к 60-летию профессора В.П.Нерознака*: сборник статей. Москва: Academia. 43–52.

Шкапенко, Т. М., Зубрицкая, Е. В. (2021). Гибридные номинации в лингвистическом ландшафте г. Калининграда. *Мир русского слова*, 4, 4–13. DOI 10.24412/1811-1629-2021-4-4-13

Шмелева, Т. В. (2020) *Великий Новгород: ономастический портрет*. Великий Новгород: ТПК «Печатный Двор».

Яковлева, Е. А., Емельянова, А. М. (2006). Ономастическое пространство как составная часть «языка города» и его основные единицы (на примере эргонимов г. Уфы). *Вестник Башкирского университета*, 3(11), 90–93.

Landry R., Bourhis R. (1997). Linguistics landscapes and ethnolinguistic vitality: an empirical study. *Journal of Language and Social Psychology*. 16(1), 23–49. DOI: 10.1177/0261927X970161002

Источники

БТСРЯ - *Большой толковый словарь русского языка*. (2004). Санкт-Петербург: Норинт.

Ефремова, Т. Ф. (2000). *Новый словарь русского языка. Толково-словообразовательный*: свыше 136000 словарных статей, около 250000 семантических единиц: в 2 т. Москва: Русский язык.

Жеребило, Т. В. (2010). *Словарь лингвистических терминов*. Назрань: Пилигрим.

Зиборова, Т. (2017). «Облизывание немецкого»: как калининградские СМИ боролись с «германизацией». *Новый Калининград*: официальный сайт. URL: <https://www.newkaliningrad.ru/news/community/15280621-oblizyvanie-nemetskogo-kak-kaliningradskie-smi-borolis-s-germanizatsiy.html>

Shmeleva, T. V. (2020). *Veliky Novgorod: an onomastic portrait*. Veliky Novgorod: Pechatniy Dvor Publ. (In Russian).

Toporov, V. N. (2000). A page from the ethno-cultural and linguistic history of the South-Eastern Baltic Area (About one toponymic catastrophe). *Res Linguistica. Collection of Articles: To the 60th Anniversary of Prof. V. P. Neroznak*. Moscow: Academia Publ. 43–52. (In Russian).

Varlamova, E. V, Tarasova, F. Kh. (2020). Linguistic landscape of the City of Kazan: Synchronistic aspect. *Foreign Philology. Social and National Variation of Language and Literature: materials of the 5th International Scientific Congress, Simferopol, April 9–24, 2020*. 16–19. (In Russian).

Varlamova, E. V. (2021). Linguistic landscape of Kazan: features of language integration. *Global Scientific Potential*. 2, 148–152. (In Russian).

Yakovleva, E. A, Emelyanova, A. M. (2006). Onomastic space as an integral part of the "Language of the City" and its basic units (on the example of egonyms of Ufa). *Bulletin of Bashkir State University*. 3 (11), 90–93. (In Russian).

Sources

Efremova, T. F. (2000). *New Explanatory Dictionary of Word Formation: over 136,000 dictionary entries, about 250,000 semantic units: in 2 volumes*. Moscow: Russkiy Yazyk Publ. (In Russian).

Large Explanatory Dictionary of the Russian Language. (2004). S. A. Kuznetsov (Ed.). St. Petersburg: Norint Publ. (In Russian).

Zherebilo, T. V. (2010). *Dictionary of linguistic terms*. Nazran': Piligrim. (In Russian).

Ziberova T. (12.10.2017). "Licking German": How Kaliningrad media fought "germanization". Retrieved from <https://www.newkaliningrad.ru/news/community/15280621-oblizyvanie-nemetskogo-kak-kaliningradskie-smi-borolis-s-germanizatsiy.html>. Accessed 03.04.2024. (In Russian).

Для цитирования статьи:

Зубрицкая, Е. В., Шкапенко, Т. М. (2024). Репрезентация локальной идентичности в лингвистическом ландшафте Калининграда. *VERBA. Северо-Западный лингвистический журнал*, 2(12), 19–33. DOI: 10.34680/VERBA-2024-2(12)-19-33

For citation:

Zubritskaya, E. V., Shkapenko, T. M. (2024). Representation of local identity in Kaliningrad linguistic landscape. *VERBA. North-West linguistic journal*, 2(12), 19–33. (In Russian). DOI: 10.34680/VERBA-2024-2(12)-19-33