

РЕГИОНАЛЬНАЯ МЕДИАОНОМАСТИКА / REGIONAL MEDIA ONOMASTICS

Антропонимикон культурного медиа ландшафта Калининграда

Т. В. Поляк

Anthroponymy of Kaliningrad cultural media landscapes

T. V. Polyak

Татьяна Владимировна Поляк – аспирант; Балтийский федеральный университет имени И. Канта, Калининград, Российская Федерация

E-mail: tpolyak@kantiana.ru

Статья поступила: 15.11.2024. Принята к печати: 20.12.2024.

В статье на материале культурного медиа ландшафта г. Калининграда описываются основные структурные модели, входящие в состав антропонимикона, представленного в анонсах культурных событий города. Выявляется доминанция сценических псевдонимов с активным использованием равноуровневых англоязычных элементов. Их функционирование в рамках текстов медиа-афиш осуществляется в форме иноязычных вкраплений, записанных в латинской графике. Констатируются изменения в референтном составе активных участников культурных событий, среди которых преобладают представители новых направлений индустрии развлечений. Делается вывод о доминировании англо-американского культурного контента и высказывается предположение о взаимосвязи гибридных моделей сценических псевдонимов с транслируемой ими системой ценностей.

Ключевые слова: культурный медиа ландшафт, лингвистический ландшафт, антропонимы, сценические псевдонимы

УДК 316.7:81`42:81`373.4(470.26)

Tatiana V. Polyak – postgraduate student; Immanuel Kant Baltic Federal University, Kaliningrad, Russian Federation

ORCID: 0009-0007-2221-8173

Received: 15.11.2024. Accepted for publication: 20.12.2024.

This paper describes the main structural models included in the anthroponymy presented in the announcements of cultural events of the city, based on the material of the cultural media landscape of Kaliningrad. The dominance of stage names with the active use of multi-level English-language features is revealed. Their functioning within the texts of media posters is realized in the form of foreign-language elements written in Latin characters. Changes in the reference composition of active participants in cultural events, among whom representatives of new directions of the entertainment industry predominate, are stated. The conclusion is made about the dominance of Anglo-American cultural content and an assumption is made about the relationship between hybrid models of stage names and the value system they convey.

Keywords: cultural medial landscape, linguistic landscape, anthroponyms, stage names

OECD: 6.02.OT+6.02.OY

V

Постановка проблемы. Становление и развитие в России нового социально-экономического устройства, основанного на частной форме собственности, привело к невиданному расцвету коммерческого нейминга. Стремление наделять ярким, необычным именем собственное предприятие, в первую очередь, нашло свое отражение в ономастическом пространстве российских городов, в так называемом «лингвистическом ландшафте» [Landry, Bourhis, 1997]. Описанию моделей создания

имен коммерческих объектов посвящено огромное количество работ, направленных на систематизацию нового номинативного опыта и выявление основополагающих тенденций в области его формирования [Шмелева, 2014, 2019; Кириллина, 2013; Ремчукова, 2019; Голомидова, 2019 и др.].

Авторы метафорического наименования «лингвистический ландшафт» Р. Лэндри и Р. Бурхис (Landry & Bourhis) предлагали его широкое понимание как «языка придорожных плакатов, рекламных щитов, табличек-названий улиц и площадей, вывесок на магазинах и общественных учреждениях» [Landry, Bourhis, 1997, p. 25]. Однако в большинстве работ, анализирующих современный вербально-визуальный облик российских городов, материал исследования ограничивается исключительно эргонимами, то есть «именем собственным деловых объединений людей» [Подольская, 1987, с. 166], или их разновидностями (эмпоронимы, сервисонимы, ресторонимы и т. п.).

В то же время плакаты, афиши, информационные объявления, размещенные на специальных биллбордах или других элементах внутригородского дизайна, чрезвычайно редко включаются в состав номинативных единиц, формирующих вербально-визуальный облик городского пространства. Отсутствие внимания к данным объектам представляется неоправданным, поскольку, хотя они и занимают меньшее по сравнению с коммерческими именами пространство, однако, в отличие от последних, не вызывают эффекта привыкания. Объявлениям культурного характера присущи изменчивость и вариативность, что обеспечивает устойчивый интерес к их содержанию.

Информационная составляющая культурных событий города дублируется также во многих городских пабликах, оказывая тем самым двойное воздействие на потребителей культурного контента. Содержательную доминанту в информационно-культурном пространстве составляют антропонимы, именующие индивидуальных или групповых исполнителей. Даже поверхностный их анализ дает основания для выдвижения гипотезы о значительном удельном весе в составе культурного антропонимикона искусственных имен, в создании которых активным образом участвуют элементы английского языка или, по крайней мере, латинской графики. Декодирование смыслов, заложенных в современных сценических псевдонимах, требует наличия у целевой аудитории определенных культурных пресуппозиций (той или иной степени знания действующих лиц на рынке развлекательных услуг), а также некоторой степени знакомства с английским языком.

В связи с этим представляется актуальным выявление особенностей формирования и функционирования в текстовом пространстве культурного медиаландшафта искусственных антропонимов – сценических псевдонимов, что составляет цель нашего исследования. Достижение данной цели обуславливает необходимость решения следующих задач: 1) характеристики объема понятия «культурный медиаландшафт» в ряду других схожих понятий; 2) систематизации различных подходов к изучению способов создания сценических псевдонимов; 3) составления картотеки афиш культурного содержания и выявления в них сценических псевдонимов звезд шоу-бизнеса: музыкантов, певцов, юмористов, шоуменов и др.

4) анализа основных моделей, лежащих в основе создания искусственных имен и определение функций, выполняемых ими в текстовом пространстве.

История вопроса. Развитие индустрии шоу-бизнеса в России привело к активизации процесса изобретения имиджевых имен, рассматриваемых как часть сценического образа и важная составляющая брэндинга [Голомидова, 2005, с. 19]. Их изучение, однако, носит фрагментарный характер, а работы, относящиеся к данной проблематике, чаще всего описывают историю и мотивы изобретения сценических псевдонимов [Макарова, Шихов, 2021], основные типы ономастических техник, используемых в процессе создания сценических псевдонимов [Прокопьева, 2012], или критерии соответствия тенденциям и требованиям моды в рамках концепции модных феноменов социолога А. Б. Гофмана [Врублевская, 2015]. Однако ни в одной из вышеуказанных работ не рассматривается функционирование искусственных антропонимов внутри целостного визуально-вербального пространства, под которым следует понимать размещенный в масс-медиа текст или плакат. Предпринимаемое впервые изучение искусственных антропонимов в непосредственном контекстуальном окружении способно в полной мере охарактеризовать коммуникативно-прагматический потенциал искусственных имен.

В рамках нашего исследования представляется необходимым отметить отсутствие в практике изучения ландшафтных образований терминосочетания «культурный медиаландшафт». Введенный американским социальным антропологом А. Аппадурой термин «медиаландшафт» (*mediascape*) был призван указать на вездесущий характер средств массовой коммуникации в современных обществах, в связи с чем имел характеристику воображаемого ландшафта (англ. *imaginary landscapes*), к которому ученый также относил этнопространство, медиaproстранство, технопространство, финансовое пространство и пространство идей [Appadurai, 1996]. В российской медиалингвистике под медийным ландшафтом принято понимать «динамическую совокупность всех медиа на определенной территории» [Матвиенко, 2014, с. 197]. Изучение данной проблематики только начинает приобретать популярность в научной среде (всего 69 публикаций в *elibrary.ru* по запросу «медиаландшафт») при практически полном отсутствии работ, направленных непосредственно на изучение культурного медиаландшафта. В связи с недостаточной разработанностью тезауруса в данной статье предлагается понимать под культурным медиаландшафтом «совокупность медиатекстов культурной направленности, размещенных на различных интернет-порталах, информирующих о культурных событиях регионального или надрегионального масштаба».

Методология и материал исследования. В процессе анализа современного антропонимикона, функционирующего в медиатекстах культурной проблематики, были использованы общие методологические положения в области антропонимической номинации [Бондалетов, 1970; Ермолович, 2001 и др.], а также частные положения о способе конструирования моделей сценических псевдонимов [Прокопьева, 2011; 2012]. Активное использование в искусственно созданных сценических именах элементов английского языка обусловило необходимость их теоретического описания, которое выполнялось в работе на основе положений о

функциональной природе иноязычных вкраплений [Новоженова, 2012] и гибридных номинативных единиц [Шкапенко, Зубрицкая, 2021].

В соответствии с поставленной целью и задачами в работе в качестве основных использовались ономаσιологический, лингвокультурологический и дискурсивно-прагматический методы анализа. При определении частотности присутствия различных моделей создания сценических псевдонимов применялся метод количественного подсчета. Источником языкового материала явились наиболее популярные новостные порталы г. Калининграда: RUGRAD (rugrad.online) с посещаемостью 15 000 пользователей в день; Новый Калининград (newkaliningrad.ru – 55 000 пользователей в день; Клопс.RU (klops.ru) – 62 000 пользователей в день. Информация о культурных событиях на данных сайтах публикуется в разделе «Афиша», один раз в неделю, в преддверии выходных. Всего в период с июня по октябрь 2024 года нами было собрано 82 микротекста, общее количество функционирующих в них антропонимов составило 45 единиц.

Анализ материала. Количественный анализ выявил, что из 45 антропонимов, размещенных в рубрике «Афиша», 33 представляют собой индивидуальные имена, 12 – названия различных коллективов. Наше предположение о том, что культурная афиша должна преимущественно содержать имена музыкальных исполнителей, не оправдалось. Среди характеристик выступающих местных или гастролирующих субъектов «певец» или «музыкант» представляют собой редкое исключение. Общий состав действующих лиц выглядит следующим образом: «диджей (10 повторов), девушка-dj, резидент культового диджей-бара, копирайтер, модель, подкастер (5 повторов), ведущий, стример, блоггер/блогер (5 повторов), баттл-рэпер (5 повторов), тиктокер (3 повтора), фестивальнй продюсер, пати-мейкер, музыкальный куратор, лейбл-оунер, коллекционер, саундпродюсер, кинокомпозитор, ютубер (3 повтора), музыкант (2 повтора), певец (4 повтора)». Их атрибутивные характеристики либо относятся к стране, которую они представляют (*российский, белорусский*), либо характеризуют исполнителей с помощью прилагательных с высокой степенью позитивной оценочности: «легендарный, известный, харизматичный, успешный, профессиональный и др.».

Непосредственный анализ антропонимических единиц выявил, что только 12 из них представляют собой русские двусоставные антропонимические единицы, записанные в кириллической графике (*Владимир Пресняков, Ева Польша, Екатерина Пушкаренко, Сергей Петрухин, Алексей Чумаков* и др.). Все они состоят из настоящих имени и фамилии, оставленных без каких-либо изменений. Только *Ева Польша* (настоящая фамилия *Польная*), согласно интернет-данным, сократила свою фамилию до двух слогов, как можно предположить, с целью достижения эффекта ритмического созвучия фамилии с двусловным именем. Обращает на себя внимание, что все вышеперечисленные исполнители, сохранившие верность собственным именам, относятся к старшему поколению, начавшему свою карьеру еще во времена СССР или в девяностые годы, непосредственно после его распада.

Остальные 33 антропонима представляют собой изобретенные номинаторами сценические псевдонимы (далее СП), то есть вымышленные имена, представляющие собой результат создания рекламного имени, и «одновременно юридически

закрепленный товарный знак» [Врублевская, 2015]. Анализ номинативных техник, лежащих в основе их конструирования, выявил абсолютное преобладание комбинированных англо-русских единиц различного типа. Единственное исключение в текстах медиаафиш составил сценический псевдоним *Баста*, взятый российским рэпером и композитором Василием Вакуленко, основанный на онимизации междометия итальянского происхождения: «баста – (итал. *basta*) (разг.) достаточно, довольно» [Ушаков, 2000]. Обращение к Википедии, однако, разъясняет, что этот псевдоним выиграл в конкурентной борьбе с целым рядом других, в которых иноязычное присутствие представляется также весьма заметным: *Ноггано*, *N1NT3ND0* (*Нинтендо*), *Gorilla Zippo* [Wiki].

Среди выявленных нами сценических псевдонимов чаще всего используется прием транслитерации имени и фамилии на английский язык, например: *Artem Shilovets* (Артем Шиловец – белорусский рэп-исполнитель) или прием транслитерации только одной фамилии при сохранении русского написания имени (*Natasha Abelle* – Наташа Абель, фестиваль продюсер и пати-мейкер). Отдельные исполнители предпочитают использовать в СП лишь одно имя, также визуализируя его средствами латиницы, например, *Sevak* (Севак Ханагян – армянский и российский певец и автор песен), или одну фамилию, например: *Lebron* (Лера Леброн – девушка-dj родом из Сибири). Имеются примеры образования гипокористических формы имени с использованием латинской графики, например *Amirchik* (Амирхан Батабаев – молодой певец из Бишкека). Только один из современных рэперов предпочитает использовать кириллическое написание своего имени и модифицированной фамилии: *Артем Качер* (от Артем Качарян).

Достаточно часто для создания сценического имени используются приемы аббревиации различного типа. Так, труднопроизносимое имя *Nkeeei* (Никита Коробыко – белорусский рэпер) включает в свой состав только две инициальные буквы *Nk*, записывая вторую из них строчной буквой. Как утверждает на своей интернет-странице исполнитель, в своем псевдониме он зашифровал не только инициалы, но и дату рождения – 3 января, однако декодировать смысл шифровки на основании добавленных к инициальным буквам трех гласных *-eee* и одной *-i* не представляется возможным.

Более понятны основания для изобретения сценического псевдонима *Mzloff* (Илья Мазеллов – российский стример, блоггер, музыкант, баттл-рэпер), в котором редуцируются все гласные, а морфологическое подобие с фамилией достигается посредством присоединения форманта *-ff* (например, *Smirnoff*, *Davydoff* и т. п.). В том случае, если первая буква является прописной, а все последующие строчными, прочтение аббревиатуры как антропонима игровой природы является возможным, однако в текстах городских пабликов довольно часто встречается и полная капитализация сценического псевдонима, полностью лишая его семантической прозрачности:

MZLFF. Калининград. 10 декабря. Мой второй и на этот раз действительно большой тур по России аж на 25 городов (klops.ru).

Единственным примером использования уже существующей аббревиатуры, апеллирующей к российским реалиям, является название российской рэп-группы из

Свердловской области АК-47, названной в честь автомата Калашникова. При этом сами участники также называют себя с помощью данной аббревиатуры: «*Витя АК*» и «*Макси АК*».

Встречаются немотивированные аббревиации. Так, группа *TGK* (Триагрутрика), объясняет: «Мы просто решили взять слово, которого нет. Пока мы его не придумали, в Интернете было ноль страниц по запросу «Триагрутрика». А теперь если забить в поисковике будет много страниц. И все, что касается названия – стопроцентно относится к нам, понимаешь? Вот такой расклад» [Wiki]. Таким образом, смысл в изобретении несуществующего слова заключался в его уникальности и отсутствии возможных совпадений с другими словами при поиске в интернете.

Более понятным представляется выбор рок-группой *F.P.G.* аббревиации сочетания английских слов *Fair Play Gang*, первые буквы которого отделены друг от друга с помощью капитализации и точек: *Клуб Yalta. F.P.G отметит двадцатилетие легендарного альбома* (rugrad.online).

Как известно, сочетание *fair play* (дословно с английского «честная игра»), первоначально используемое в спорте, стало расхожим наименованием в бизнесе, означая свод этических правил и норм и получив форму прямого заимствования, функционирующего в ограниченных дискурсивных практиках. Согласно интернет-источникам, «фейр плей – свод этических и моральных законов, основанных на внутреннем убеждении индивидуума о благородстве и справедливости» [Wiki]. В то же время английское слово «gang» обозначает «организованную группу преступников» – «an organized group of criminals» [OD], что в соединении с *fair play* дает совокупный эффект оксюморона: «банда, играющая по честным правилам».

Высокая популярность среди молодежи диджеев приводит к тому, что в сценических псевдонимах активным образом используется модель «английская аббревиатура Dj + антропоним, представленный средствами английского языка», например, *Dj Alex Strokes, DJ Groove, Dj Haldej* и др.

Несмотря на то, что в русском языке существительное *ди-джей* получило значительное распространение и фиксируется в словарях иностранных слов («англ. DJ, сокр. disk-jockey + disk – пластинка, диск + jockey – наездник) – лицо, которое ведет музыкальную программу по радио или на дискотеках, сопровождая ее комментариями» [Комлев, 2006], в названиях сценических имен регулярно используется именно англоязычная аббревиатура *Dj*:

Rock Party: Dj Alex Strokes – резидент клуба Вагонка и основатель легендарных вечеринок “British Discoteque”.

Dj Haldej – резидент бара Morrison (rugrad.online).

Мотивы выбора антропонимической части имени диджея могут быть различными. Так, СП *Alex Strokes* (диджей из Калининграда), согласно сведениям интернет-источников, отсылает нас к американской группе *The Strokes*, работающей в том же стиле инди-рок, что и указанный диджей. Выбранный Евгением Рудиным псевдоним *Groove* (от англ. groove – «особый тип музыкального ритма» [OD]) указывает на музыкальные предпочтения артиста. Псевдоним Никиты Тимошенко (диджей, копирайтер, модель, подкастер, ведущий) *Dj Haldej*, очевидно, призван обратить внимание на развлекательный, шутовской характер творчества диджея.

Из всех значений, приводимых словарями («халдей – 1. Человек семитической народности <...>. 2. Пренебрежительное название ряженых шутов и скоморохов, потешавших народ на святках на улицах, базарах и обычно не стеснявшихся грубых и непристойных выходок» [Ушаков, 2000]), именно второе, на наш взгляд, стало основой для онимизации и перехода слова в имя собственное. В настоящее время халдеями называют несерьезного человека, шута, даже нахала, который развлекает публику (dzen.ru).

Как видим, выбор нарицательного существительного для сценического псевдонима направлен на то, чтобы привлечь внимание публики на основную особенность своего сценического образа или мастерства, в связи с чем их можно отнести к френонимам – «псевдонимам, указывающим на главную черту характера автора или главную особенность его творчества» [Манкеева, 2016, с. 112]. Основным приемом их образования является онимизация, однако в качестве мотивирующих апеллятивов используются лексические средства английского языка. Похожий прием используется также группами, включающими в состав своего СП либо одно английское слово (*Дуэт «Fire»*), либо словосочетания: *Space report; Rok'n Roll City*.

В создании сценического имени особое место отводится игровым приемам, призванным привлечь внимание целевой аудитории. Так, в псевдониме *UniQue* (Никита Ильяшенко – рэп-исполнитель) используется прием капитализации внутреннего слога, в основе псевдонима певца и композитора Кирилла Ермакова *LYRIQ* лежит эффект палиндрома транслитерированного имени *QIRYL*, указывающий, как можно предположить, на лирический характер его творчества.

Популярными являются также использование синтаксической склейки двух английских слов, например, *XOLIDAYBOY* (псевдоним российского тиктокера и певца Ивана Минаева). Френоним «мальчик-праздник» помогает создать образ позитивного и жизнерадостного человека, который привлекает молодежную аудиторию, добавляя элемент игры и непринужденности.

Группа *YELLOWSTONE* поясняет смысл своего имени: «Оригинальное название возникло в результате курьезного стечения обстоятельств. Как-то пришли на концерт в желтых пиджаках, потом вспомнили, что в США есть Уеллоустоунский национальный парк, и решение пришло сразу – группа так и будет называться!» (vk.com).

Оригинальный прием графического словосложения представлен в сценическом псевдониме *VivaMuse* (название камерного ансамбля из Санкт-Петербурга), дающем эффект фразового восклицания «Да здравствует муза!».

Не менее креативным представляется имя калининградской кавер-группы *КОВЁР BAND / Covër Band* (от англ. cover – «запись новой версии песни, изначально записанной другой группой или певцом» – “to record a new version of a song that was originally recorded by another band or singer” [OD]). Английское слово получает транслитерацию на русский язык с подчеркнутым употреблением двух точек над буквой *e*, что дает эффект межъязыковых омонимов и служит средством привлечения внимания предполагаемой аудитории.

Тексты, анонсирующие события с участием данных исполнителей, выглядят следующим образом:

Клуб Yalta. В это воскресенье репер ARTEM SHILOVETS выступит в Калининграде! (rugrad.online);

20 лет Love radio! Готовы потусить в невесомости под треки молодых селебрити, которые занимают первые строчки в музыкальных чартах, и увидеть настоящее созвездие российской эстрады? Хэдлайнеры праздника: Amirchik и Sevak» (rugrad.online).

Как видим, все вышеприведенные сценические псевдонимы функционируют внутри текстов в виде англоязычных вкраплений, сохраняющих свое латинское написание. Анонсы данного типа насыщены и другими английскими вставками самого различного типа, к примеру:

Attention! Калининград! Счастье есть, потому что в клубе Piano BAR выступит DJ Groove! Легенда российского диджеинга, профессиональный музыкант, саундпродюсер, кинокомпозитор и один из основоположников движения techno и drum'n'bass в России (klops.ru).

Текст начинается с обращения *Attention! (Внимание!)*, использование английского слова вместо русского, очевидно, призвано привлечь внимание целевой аудитории. Кроме сценических псевдонимов, в форме английских вкраплений фигурируют названия клуба *Piano BAR*, а также направлений современной музыки. Используются термины из области развлекательной индустрии, в той или иной степени знакомые различной целевой аудитории: *диджеинг, саундпродюсер, селебрити, хэдлайнеры* и др.

Сочетание элементов русского и английского языков, записанных в латинской графике, с англоязычными вкраплениями, представленными в кириллической графике, характерно и для всех других микротекстов, анонсирующих культурные события города:

18 октября 23.00 отмечаем День рождения проекта «Fabrik». Специальный гость Наташа Abelle – фестивальнй продюсер и пати-мейкер, музыкальнй куратор и лейбл-оунер, диджей и коллекционер (rugrad.online).

Наименование творческого пространства «Fabrik» (от нем. «Die Fabrik» – «фабрика»), записанное латиницей, подчеркивает преемственность между историей города и современностью. Существительные *пати-мейкер* (от англ. party – вечеринка + maker – создатель, производитель) и *лейбл-оунер* (от англ. label – лейбл + owner – владелец) – субъекты, которые определяют роль в организации и управлении в сфере досуга и музыки.

Приведенные выше примеры микротекстов, анонсирующих культурно-развлекательные события, являются типичными для всех основных городских пабликов и представляют собой образцы мультилингвальной и мультикультурной гибридизации с явным преобладанием английского языка и явлений, свойственных развлекательной американской масс-культуре.

Выводы. Таким образом, анализ показал, что для антропонимикона современного культурного медиаландшафта Калининграда характерны почти полный отказ от использования собственных имен и фамилий и преобладание гибридных англо-русских моделей образования сценических псевдонимов. Доминирующее участие во всех культурных анонсах представителей молодежной культуры (блогеров,

ютуберов, тиктокеров) свидетельствует о сценических и культурных предпочтениях современной молодежи. Если для российской эстрады 1960-х гг. характерно было обращение к русским национальным истокам, о чем писал В. Марочкин: «В названиях групп 1960-х очень ярко проявилось русское национальное самосознание: “Скифы”, “Славяне”, “Скоморохи”, “Четыре витязя”, “Московиты”, “Садко”, “Гусляры”...» [Марочкин, 2003, с. 406], то в настоящее время абсолютно очевидным является отход от образцов собственной национальной культуры в направлении глобальных мировых трендов развлекательной индустрии. Вполне обоснованными в этой связи представляются опасения, высказанные Л. Саенковой о влиянии гибридного состояния культурного медиаландшафта на систему ценностей российской молодежи. «Благодаря более широкому знакомству с глобальными культурами и идеями через социальные сети у российской молодежи может развиться более космополитическое мировоззрение, бросающее вызов традиционным нормам и ценностям. Степень, в которой правительство может сохранить контроль над нарративом и культурной самобытностью, будет определяться его способностью адаптироваться к меняющемуся медиаландшафту и взаимодействовать с молодым поколением» [Саенкова, 2010, с. 58].

Литература

- Бондалетов, В. Д. (1970). Динамика личных имен в XX веке. *Личные имена в прошлом, настоящем и будущем: проблемы антропонимики*. Москва, Наука, 91–105.
- Врублевская, О. В. (2015). К трактовке понятия языковая мода в современной лингвистике. *Вестник Кемеровского государственного университета*, 1–1(61), 84–88.
- Голомидова, М. В. (2005). Русская антропонимическая система на рубеже веков. *Вопросы ономастики*, 2, 11–22.
- Голомидова, М. В. (2019). Использование технологии нейминга при создании официальных городских топонимов: анализ возможностей. *Вопросы ономастики*, 16(3), 162–178.
- Ермолович, Д. И. (2001). *Имена собственные на стыке языков и культур*. Москва: Р. Валент.
- Кирилина, А. В. (2013). Описание лингвистического ландшафта как новый метод исследования языка в эпоху глобализации. *Вестник Тверского государственного университета. Серия. Филология*, 24(5), 159–167.
- Макарова, Е. А., Шихов, Г. Л. (2021). Сценическое имя и его особенности (на материале английского языка). *Актуальные вопросы лингвистики в современном профессионально-коммуникативном пространстве: материалы X Международной молодежной научно-практической конференции*. Омск: Омский государственный технический университет, 22–27.
- Манкеева, И. А. (2016). Виды псевдонимов и их классификация. *Новая наука: стратегии и векторы развития*, 4-3(76), 110–113.
- Марочкин, В. В. (2003). *Повседневная жизнь российского рок-музыканта*. Москва: Молодая гвардия.
- Матвиенко, В. В. (2014). История и современность медийного ландшафта Швейцарии. *Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук*, 11(1), 197–201.
- Новоженова, З. Л. (2012). Иноязычные вкрапления как дискурсивное явление: русское слово в чужом тексте. *Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта*, 8, 37–42.
- Подольская, Н. В. (1988). *Словарь русской ономастической терминологии*. Москва: Наука.
- Прокопьева, О. В. (2011). Современные псевдонимы (на материале русских и английских сценических имен). *Вестник Чувашского университета*, 1, 258–259.
- Прокопьева, О. В. (2012). Внутренняя форма сценических псевдонимов (на материале русского и английского языков). *Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 9. Филология, востоковедение, журналистика*, 2, 197–201.
- Ремчукова, Е. Н., Соколова, Т. П. (2019). «Свое» и «чужое» в коммуникативном пространстве российского города. *Коммуникативные исследования*, 6(1), 31–50. [https://doi.org/10.25513/2413-6182.2019.6\(1\).31-50](https://doi.org/10.25513/2413-6182.2019.6(1).31-50)

References

- Appadurai, A. (1996). *Modernity at large: cultural dimensions of globalization*. Minneapolis; London: University of Minnesota Press.
- Bondaletov, V. D. (1970). Dynamics of personal names in the XX century. *Personal names in the past, present and future: problems of anthroponymy*. Moscow: Nauka Publ., 91–105. (In Russian).
- Ermolovich, D. I. (2001). *Proper names at the intersection of languages and cultures*. Moscow: R. Valent Publ. (In Russian).
- Golomidova, M. V. (2005). Russian anthroponymy at the turn of the century. *Problems of Onomastics*, 2, 11–22. (In Russian).
- Golomidova, M. V. (2019). Use of product-naming techniques for creating official city toponyms: analysis of perspectives. *Problems of Onomastics*, 16, 162–178. (In Russian).
- Kirilina, A. V. (2013). The description of the linguistic landscape as a new method of language research in the age of globalization. *Herald of Tver State University Series: Philology*, 5, 159–167. (In Russian).
- Landry, R., Bourhis, R. (1997). Linguistic landscapes and ethnolinguistic vitality: an empirical study. *Journal of Language and Social Psychology*, 16(1), 23–49. <https://doi.org/10.1177/0261927X970161002>
- Makarova, E. A., Shikhov, G. L. (2021). *Topical issues of linguistics in the modern professional and communicative space: proceedings of the X International Youth Scientific and Practical Conference*. Omsk: Omsk State Technical University Publ., 22–27. (In Russian).
- Mankeeva, I. A. (2016). Types of pseudonyms and their classification. *New Science: Strategies and Development Vectors*, 4-3(76), 110–113. (In Russian).
- Marochkin, V. V. (2003). *Everyday life of a Russian rock musician*. Moscow: Molodaya Gvardiya Publ. (In Russian).
- Matvienko, V. V. (2014). History and modernity of the media landscape in Switzerland. *Current Problems of the Humanities and Natural Sciences*, 11(1), 197–201. (In Russian).
- Novozhenova, Z. L. (2012). Foreign-language embeddings as a discursive phenomenon: the Russian word in a foreign text. *IKBFU's Vestnik. Series: Humanities and Social Science*, 8, 37–42. (In Russian).
- Podolskaya, N. V. (1988). *Dictionary of Russian onomastic terminology*. Moscow: Nauka Publ. (In Russian).
- Prokopyeva, O. V. (2011). Modern pseudonyms (Russian and English stage names). *Bulletin of the Chuvash University*, 1, 258–259. (In Russian).
- Prokopyeva, O. V. (2012). Internal form of stage pseudonyms (on the material of Russian and English languages). *Vestnik of Saint Petersburg University. Series 9. Philology. Asian Studies. Journalism*, 2, 197–201. (In Russian).

Саенкова, Л. П. (2010). Особенности современной медиакультуры в условиях глобализации. *Социум и власть*, 4(28), 97–102.

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

Шмелева, Т. В. (2014). *Ономастикон российского города*. Саарбрюкен: LAP Lambert Academic Publishing.

Шмелева, Т. В. (2019). Поликодовость городского ономастикона. *Коммуникативные исследования*, 6(1), 51–66. [https://doi.org/10.25513/2413-6182.2019.6\(1\).51-66](https://doi.org/10.25513/2413-6182.2019.6(1).51-66)

Appadurai, A. (1996). *Modernity at large: cultural dimensions of globalization*. Minneapolis; London: University of Minnesota Press.

Landry, R., Bourhis, R. (1997). Linguistic landscapes and ethnolinguistic vitality: an empirical study. *Journal of Language and Social Psychology*, 16(1), 23–49. <https://doi.org/10.1177/0261927X970161002>

Remchukova, E. N., Sokolova T. P. (2019). “Native” and “Foreign” in the communicative space of a Russian city. *Communication Studies*, 6(1), 31–50. [https://doi.org/10.25513/2413-6182.2019.6\(1\).31-50](https://doi.org/10.25513/2413-6182.2019.6(1).31-50) (In Russian).

Saenkova, L. P. (2010). The peculiarities of the modern media culture in the globalization society. *Society and Power*, 4(28), 97–102. (In Russian).

Shkapenko, T. M., Zubritskaya, E. V. (2021). Hybrid nominations in linguistic landscape of Kaliningrad city. *The world of the Russian word*, 4, 4–13. (In Russian).

Shmeleva, T. V. (2014). *Onomasticon of a Russian city*. Saarbrücken: LAP Lambert Academic Publishing.

Shmeleva, T. V. (2019). Polycode phenomenon of urban onomasticon. *Communication Studies*, 6(1), 51–66. [https://doi.org/10.25513/2413-6182.2019.6\(1\).51-66](https://doi.org/10.25513/2413-6182.2019.6(1).51-66) (In Russian).

Vrublevskaya, O. V. (2015). To the problem of interpreting the concept *language fashion* in modern linguistics. *Bulletin of Kemerovo State University*, 1(61), 84–88. (In Russian).

Источники

Комлев, Н. Г. (2006). *Словарь иностранных слов: [более 4500 слов и выражений]*. Москва: Эксмо.

Ушаков, Д. Н. (2000). *Большой толковый словарь современного русского языка: 180000 слов и словосочетаний*. Москва: Альта-Принт.

OD – *English Oxford Living Dictionaries*. URL: <https://en.oxforddictionaries.com> (дата обращения: 18.10.2024).

Wiki – *Викисловарь*. URL: <https://ru.wiktionary.org/wiki/> (дата обращения: 18.10.2024).

Sources

Komlev, N. G. (2006). *Dictionary of foreign words: [more than 4,500 words and expressions]*. Moscow: Eksmo Publ.

OD – *English Oxford Living Dictionaries*. URL: <https://en.oxforddictionaries.com> (accessed: 18.10.2024).

Ushakov, D. N. (2000). *Large explanatory dictionary of the modern Russian language: 180000 words and word combinations*. Moscow: Alta-Print Publ.

Wiki – *Wiktionary*. URL: <https://ru.wiktionary.org/wiki/> (accessed: 18.10.2024).

Для цитирования статьи:

Поляк, Т. В. (2024). Антропонимикон культурного медиаландшафта Калининграда. *VERBA. Северо-Западный лингвистический журнал*, 4(14), 22–32. DOI: 10.34680/VERBA-2024-4(14)-22-32

For citation:

Polyak, T. V. (2024). Anthroponymy of Kaliningrad cultural media landscapes. *VERBA. North-West linguistic journal*, 4(14), 22–32. (In Russian). DOI: 10.34680/VERBA-2024-4(14)-22-32