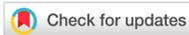




[Научный диалог = Nauchnyi dialog = Nauchnyy dialog, 14(3), 2025]  
[ISSN 2225-756X, eISSN 2227-1295]



### Информация для цитирования:

Дубина А. М. *Wildberries* : особенности ассимиляции псевдозаимствованного эргонима в русском языке / А. М. Дубина, П. И. Кондратенко // Научный диалог. — 2025. — Т. 14. — № 3. — С. 102—122. — DOI: 10.24224/2227-1295-2025-14-3-102-122.

Dubina, A. M., Kondratenko, P. I. (2025). *Wildberries: Features of Assimilation of a Pseudo-Borrowed Ergonym in Russian*. *Nauchnyi dialog*, 14 (3): 102-122. DOI: 10.24224/2227-1295-2025-14-3-102-122. (In Russ.).



Web of Science™



РИНЦ



Перечень рецензируемых изданий ВАК при Минобрнауки РФ

## ***Wildberries:* особенности ассимиляции псевдозаимствованного эргонима в русском языке**

**Дубина Анастасия Михайловна**  
orcid.org/0009-0002-5633-9233  
старший преподаватель кафедры  
немецкой филологии  
a.dubina@spbu.ru

**Кондратенко Полина Игоревна**  
orcid.org/0000-0001-6749-3047  
кандидат филологических наук,  
ассистент кафедры  
немецкой филологии,  
**корреспондирующий автор**  
p.kondratenko@spbu.ru

Санкт-Петербургский  
государственный университет  
(Санкт-Петербург, Россия)

## **Wildberries: Features of Assimilation of a Pseudo-Borrowed Ergonym in Russian**

**Anastasiia M. Dubina**  
orcid.org/0009-0002-5633-9233  
Senior Lecturer,  
Department of German Philology  
a.dubina@spbu.ru

**Polina I. Kondratenko**  
orcid.org/0000-0001-6749-3047  
PhD in Philology, Assistant Lecturer,  
Department of German Philology,  
corresponding author  
p.kondratenko@spbu.ru

St. Petersburg State University  
(St. Petersburg, Russia)

© Дубина А. М., Кондратенко П. И., 2025

## ОРИГИНАЛЬНЫЕ СТАТЬИ

**Аннотация:**

В статье поднимается вопрос об освоении имени собственного *Wildberries* современным русским языком. Особое внимание уделяется статусу этого онима. Авторы приходят к выводу о том, что *Wildberries* представляет собой псевдозаимствованный эргоним, поскольку данная лексема образована как название бренда из английских корней, однако в английском языке такой композит не представлен. Актуальность исследования обусловлена высокими темпами заимствования иноязычной лексики, что в особенности характерно для нейминга в сети Интернет. Новизна исследования видится в том, что впервые с помощью опроса рядовых носителей русского языка установлены особенности фонетико-орфографической, морфологической и коммуникативно-прагматической ассимиляции эргонима *Wildberries*. На фонетико-орфографическом уровне рассмотрены особенности передачи формы слова, установлены случаи гиперкоррекции при передаче специфики английского произношения. На уровне грамматики авторы конкретизируют наполнение морфологических категорий имени существительного и приходят к выводу о том, что эти категории не до конца стабилизировались. К особенностям коммуникативно-прагматической ассимиляции авторы относят лингвокреативное переосмысление онима, использование эмоционально-оценочных средств и выражений иронии, а также случаи метаязыковой рефлексии рядовых носителей.

**Ключевые слова:**

Wildberries; псевдозаимствование; эргоним; нейминг; опрос рядовых носителей языка.

## ORIGINAL ARTICLES

**Abstract:**

This article addresses the assimilation of the proper name 'Wildberries' within contemporary Russian. Special attention is given to the status of this name. The authors conclude that 'Wildberries' represents a pseudo-borrowed ergonym, as this lexeme is formed as a brand name from English roots, although such a composite does not exist in the English. The relevance of this study is underscored by the rapid pace of borrowing foreign vocabulary, particularly in the context of naming in the Internet domain. The novelty of the research lies in the fact that, for the first time, the phonetic-orthographic, morphological, and communicative-pragmatic features of the assimilation of the ergonym 'Wildberries' have been established through a survey of ordinary speakers of Russian. At the phonetic-orthographic level, the study examines the peculiarities of word form representation and identifies instances of hypercorrection when conveying specific aspects of English pronunciation. At the grammatical level, the authors specify the filling of morphological categories of the noun and conclude that these categories have not yet fully stabilized. As for the features of communicative-pragmatic assimilation, the authors highlight linguistic creativity in reinterpreting the name, the use of emotional-evaluative expressions and irony, as well as instances of meta-linguistic reflection among ordinary speakers.

**Key words:**

Wildberries; pseudo-borrowing; ergonym; naming; survey of ordinary language speakers.



УДК: 81'373.45

DOI: 10.24224/2227-1295-2025-14-3-102-122

Научная специальность ВАК

5.9.5. Русский язык. Языки народов России

5.9.8. Теоретическая, прикладная и

сравнительно-сопоставительная лингвистика

5.9.9. Медиакоммуникации и журналистика

## ***Wildberries*: особенности ассимиляции псевдозаимствованного эргонима в русском языке**

© Дубина А. М., Кондратенко П. И., 2025

### **1. Введение = Introduction**

После пандемии коронавируса с уверенностью можно утверждать, что интернет-коммерция стала неотъемлемой частью жизни современного человека. Вместе с товарами и услугами, реализуемыми с помощью сетевых технологий, в повседневное общение вошли и имена собственные — названия брендов, магазинов, платформ, маркетплейсов и сайтов-агрегаторов. Исследуя закономерности употребления интернет-онимов с предложениями в немецком языке [Кондратенко и др., 2024], в одной русскоязычной статье мы обнаружили употребление онима *Wildberries* в женском роде: *Ozon всегда был крупным продавцом книг, а в последние годы им стала Wildberries* [Что происходит с «Лабиринтом» ..., 2024]. Так как в немецкоязычном корпусе нашего исследования подобные примеры отсутствовали, мы приняли решение сосредоточиться на русскоязычном материале для изучения особенностей употребления эргонима *Wildberries* интернет-пользователями. В предлагаемой статье мы ставим следующие задачи: конкретизировать статус иноязычного онима *Wildberries*, рассмотреть орфографическую и морфологическую вариативность употребления этого онима в рамках интернет-коммуникации и, наконец, обобщить особенности интеграции интересующего нас онима в современный русский язык.

Для начала отметим, что для письменной интернет-коммуникации характерна высокая скорость обмена информацией. При быстром обмене сообщениями письменный модус формулирования текста смешивается с устным [Dürscheid, 2018]. Коммуникация в сети Интернет требует максимального вовлечения участников общения для построения и перестраивания диалога [Имо, 2017]; для неё характерно большое количество языковых и мультимодальных новаций [Езан и др., 2022]. Вышеуказанные особенности обуславливают большую вариативность [Berg, 2020], проявляющуюся как в орфографии, так и на синтаксическом и морфологическом

уровнях. Потенциально неограниченное формальное варьирование свойственно употреблению иноязычных заимствований в интернет-коммуникации [Осетрова, 2018].

Как известно, вхождение заимствований в язык-реципиент происходит поэтапно. На первом этапе ассимиляции происходит модификация заимствования на фонетико-орфографическом уровне. Промежуточным результатом ассимиляции становятся транслитерация и трансфонация или фонетическая субституция. На втором, морфолого-грамматическом этапе ассимиляции заимствованная единица приобретает черты, позволяющие определить её грамматическую категорию в языке-реципиенте [Лашкова и др., 2022]. Таким образом, на первом этапе вхождения в русский язык заимствование получает кириллическое написание, а его произношение приспособляется к фонетической системе русского языка. Колебания в роде и формообразовании, свойственные первому этапу, нивелируются на втором этапе; установившаяся категория рода и парадигма свидетельствуют о полном освоении заимствования языком-реципиентом.

Можно исходить из того, что те же этапы проходит наименование *Wildberries*, составленное из лексического материала английского языка. Заметим, однако, что вхождение этого онима в узус характеризуется особенностями, обусловленными его ономастическим и словообразовательным статусом.

С точки зрения ономастики рассматриваемое наименование может считаться эргонимом, «собственным именем делового объединения людей, в том числе союза, организации, учреждения, корпорации, предприятия, общества, заведения, кружка» [Подольская, 1988, с. 166]. В случае с *Wildberries* речь идёт о компании: коммерческой онлайн-площадке и сайте, на котором осуществляется торговля. Тем не менее считать *Wildberries* сайтонимом [Карпенко, 2014] было бы неверно, поскольку в структуре компании находятся не только IT-продукты, но и физические объекты, такие как офисы, логистическая инфраструктура: склады, пункты выдачи и т. д.

С точки зрения словообразования, лексема *Wildberries* построена лексико-синтаксическим способом из англоязычного атрибутивного словосочетания *wild berries* ‘дикие ягоды’. Использование материала английского языка, с одной стороны, не вызывает удивления: исследователи отмечают употребление англицизмов и галлицизмов среди основных приёмов создания эргонимов сегодня [Куликова и др., 2016, с. 105]. С другой стороны, следует помнить об идентификационно-дифференцирующей функции эргонимов [Куликова и др., 2016, с. 105]; о том, что эргонимы — знаки, с которыми потенциальный клиент компании взаимодействует в первую очередь [Иванова, 2016, с. 185]. Бесспорно, что наименование *Wildberries*

раскрывает «творческий потенциал номинатора» [Иванова, 2016, с. 185], но можно ли утверждать, что изучаемое наименование отвечает «параметрам имиджирования объекта для создания необходимого впечатления» и согласуется с «задачами продвижения объекта в социальной среде» [Голомидова, 2019, с. 166]?

Здесь важно обратиться к мотивированности рассматриваемого нами эргонима. История компании имеет начало в 2004 году, когда преподавательница английского Татьяна Бакальчук создала соответствующий сайт. За выбранным наименованием для бизнеса, по всей видимости, не скрывается особый подтекст. Первоочередная задача компании Бакальчук заключалась в том, чтобы предоставить женщинам широкий ассортимент одежды, и название *Wildberries*, вероятно, было выбрано как наиболее броское [Рыжова, 2023]. Впоследствии фирменный стиль компании дополнило розово-фиолетовое оформление шрифта и других визуальных элементов, что может отсылать как к цвету ягод, так и к гендерно-стереотипным цветовым ассоциациям.

Определяющими факторами для выбора названия бренда могла, с одной стороны, послужить профессия Бакальчук, с другой — сложившаяся в 2000-х годах тенденция к предпочтению иностранного нейминга. Среди предпосылок этой тенденции М. В. Коньшева выделяет международный характер английского языка и традиционное для русскоязычного социума уважение ко всему иноязычному и иностранному [Коньшева, 2018, с. 292].

Несмотря на то, что эргоним *Wildberries* образован из англоязычных лексем, было бы неверно считать его заимствованием. Каждая составляющая слова *Wildberries* функционирует в английском языке как самостоятельная лексема. Однако композита *wildberries*, сложенного из словосочетания *wild berries*, в английском языке нет. Отсутствие соответствующей лексической единицы в языке-доноре, согласно А. Б. Волковой и Ю. В. Кобенко, может рассматриваться как один из критериев определения псевдозаимствованных онимов [Волкова и др., 2023, с. 3]. По отношению к заимствованию оним-псевдозаимствование вторичен: он только имитирует иноязычное имяречение [Кобенко, 2016, с. 32]. Тот факт, что наименование *Wildberries* образовано в среде русскоязычного общения с помощью основ английского происхождения, даёт основание рассматривать этот оним как *псевдоанглицизм* [Маринова, 2018, с. 166]. Как и англицизмы, псевдоанглицизмы «отражают стремление современного человека к сближению культур, к культурной интеграции носителей разных языков» [Нефедова, 2017, с. 10]. Неудивительно, что исследователи относят создание искусственного слова с использованием заимствованных элементов к одному из двух основных методов коммерческой номинации сегодня. Вместе с тем



учёные замечают, что такого рода наименования недостаточно изучаются лингвистами [Романкевич, 2019, с. 114]. Мы разделяем это наблюдение.

Вопросы языковой интерференции разрабатываются в лингвистике с середины XX века [Вайнрайх, 1979]. Ассимиляция заимствований попадает в фокус исследований в связи с развитием интернет-технологий и нарастанием межкультурных контактов [Крысин, 2016; Радбиль, 2024]. Солидный пласт работ посвящён неймингу [Ремчукова и др., 2015; Иссерс, 2016; Голомидова, 2019], ряд публикаций осмысляют псевдозаимствования (в том числе *nomina propria*) в немецком языке [Кобенко, 2016; Нефедова, 2017; Волкова и др., 2023]. Вместе с тем освоение заимствованных онимов остаётся открытым исследовательским вопросом, не говоря уже об ассимиляции псевдозаимствованных имён собственных.

Цель нашей статьи заключается в установлении особенностей освоения псевдозаимствованного эргонима *Wildberries* современным русским языком.

Предполагается, что освоение псевдозаимствований, как и ассимиляция заимствований, происходит поэтапно. Высшим уровнем лингвокультурного освоения чужеродной лексики Т. Б. Радбиль считает коммуникативно-прагматический. На этом уровне функционирование заимствованной лексемы выходит за пределы изначально специализированной области употребления [Радбиль, 2024, с. 101]. Данное замечание лишь с оговоркой действительно в отношении онимов, поскольку онимы обозначают конкретный объект внеязыковой действительности, а не их класс.

Л. П. Крысин выделяет пять этапов вхождения заимствования в язык-реципиент. На первом этапе слово употребляется в исконной форме, на письме — без транслитерации. На втором начинается адаптация к орфографической и грамматической системе языка-реципиента, при этом слово сохраняет оттенок чужеродности. На третьем этапе оттенок чужеродности утрачивается, однако употребление слова ограничено коммуникативной ситуацией, жанром высказывания и речевой практикой социальной группы. На четвёртом этапе ограничения нивелируются, семантика лексемы стабилизируется, формируется лексическая сочетаемость. На пятом этапе слово включается в нормативные словари [Крысин, 2016].

Если исходить из того, что в результате ассимиляции псевдозаимствование проходит те же стадии, что и заимствование, освоение псевдоанглийского имени собственного будет сопровождаться вариативным употреблением онима. Пример, послуживший отправной точкой нашего исследования, позволяет предположить, что будет варьироваться не только написание онима *Wildberries*, но и его морфологические характеристики: род, число, падеж. Такого рода вариативность может свидетельствовать об



этапе адаптации псевдозаимствования к орфографической и грамматической системе языка-реципиента.

## 2. Материал, методы, обзор = Material, Methods, Review

Для достижения цели исследования мы провели интернет-опрос носителей русского языка [Опрос о популярном маркетплейсе, 2024]. В опросе учитывались такие социологические переменные, как место жительства, возраст, пол, образование, сфера деятельности и уровень владения английским языком.

Лингвистическая часть анкеты включает в себя два блока вопросов. Первый блок состоит из вопросов с пропусками. Такая форма совместно с использованием описательных формулировок вроде *тот самый маркетплейс* позволяет нам уменьшить нежелательное влияние на ответы респондентов. Вопросы первого блока симулируют повседневное общение с другими интернет-пользователями; формулировки вопросов призваны мотивировать употребление интересующего нас эргонима в косвенных падежах. Например, в винительном: *Я люблю \_\_\_\_\_ . Отличный магазин, и цены всегда радуют!*; родительном: *А я от \_\_\_\_\_ не в восторге. Заказываешь одно, а приходит совсем другое;* творительном: *Мы с подругами часто пользуемся \_\_\_\_\_ . Это здорово экономит время!* или предложном: *Видели рекламу? На \_\_\_\_\_ снова распродажа.*

Второй блок лингвистической части анкеты фиксирует случаи употребления эргонима *Вайлдберриз* в том или ином числе и роде. Блок содержит четыре вопроса с выбором вариантов ответа. Три вопроса предлагают респонденту выбрать из двух «сообщений» то, которое кажется ему наиболее близким к узусу, см.: *Какое сообщение кажется вам наиболее привычным?* а) *Wildberries проводит жёсткую борьбу с конкурентами;* б) *Wildberries проводят жёсткую борьбу с конкурентами.* В четвёртом вопросе с выбором вариантов респонденту нужно установить соответствие между онимом и денотатом и решить, что для него *Wildberries* в первую очередь (маркетплейс / интернет-магазин, компания / организация, мобильное приложение, сайт). Если ни один из предложенных вариантов респонденту не подходит, он может добавить свой вариант ответа.

В опросе приняли участие 126 респондентов. Мы исключили 12 анкет из рассмотрения, так как они содержали нерелевантные сведения: наименования конкурирующих интернет-магазинов вместо *Wildberries / Вайлдберриз*, эмоциональную оценку опросника без непосредственного ответа на вопросы, интернет-троллинг. Таким образом, материал для анализа составили 114 анкет. Географически они распределяются следующим образом: 69 анкет получены из Санкт-Петербурга, 18 из Москвы, 27 анкет за-

полнили респонденты из Алматы, Барнаула, Белгорода, Брянска, Великого Новгорода, Воронежа, Кемерово, Курска, Новосибирска, Перми, Саратова, Ставрополя, Твери, Тюмени, Челябинска, Калужской, Ленинградской, Московской и Свердловской областей.

При обработке результатов опроса использовались статистические методы, а также методы фонемного, морфологического и коммуникативно-прагматического анализа.

### 3. Результаты и обсуждение = Results and Discussion

Анализ полученных ответов позволил установить особенности фонетико-орфографической и морфологической ассимиляции псевдозаимствованного эргонима *Wildberries* / *Вайлберииз*. О них пойдёт речь в дальнейшем.

#### 3.1. Особенности фонетико-орфографической ассимиляции онима *Wildberries* / *Вайлберииз*

В первую очередь обращает на себя внимание вариативность написания интересующего нас онима. Орфографические варианты связаны со стремлением интернет-пользователей передать особенности произношения псевдозаимствования. Если учесть, что интернет-коммуникацию принято рассматривать как устно-письменный тип речи, обусловленный новыми инструментами и технологиями для общения [Копчук и др., 2022, с. 630], то можно отнести обилие вариантов написания онима к явлениям фонетико-орфографической ассимиляции. Можно ли при этом утверждать, что пользователи ориентируются на исконно английское произношение при передаче звучания имени средствами русского языка? Выборка наших респондентов даёт основания для такого предположения. На диаграмме (рис. 1) можно видеть, что подавляющее большинство опрошенных вла-

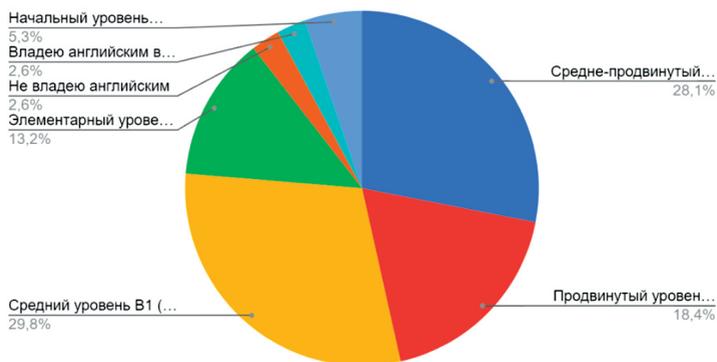


Рис. 1. Уровень владения английским языком у респондентов

деют английским языком, причём на высоких уровнях: среднем (B1) — 29,8 %, средне-продвинутом (B2) — 28,1 %, продвинутом (C1) — 18,4 %.

В выборке присутствуют как наименования *Wildberries* и *WB*, переданные латиницей (9,6 %), так и многочисленные варианты написания онима кириллицей (90,4 %). Преобладание кириллических вариантов над латинскими отражает тенденцию к двойному наименованию, уже зафиксированную исследователями эргоники в городском пространстве [Иванова, 2016]. Тогда как в официальном поле использование русскоязычного варианта в значительной степени может быть обусловлено политической ситуацией, усиление этой тенденции в неформальной онлайн-коммуникации связано с необходимостью оперативного обмена информацией и, как следствие, стремлением ускорить процесс написания текста, избежав переключения между английской и русской раскладками.

Разнообразие кириллических вариантов поражает. Наряду с вполне устойчивыми вариантами *Вайлдберриз* (19 %), *Вайлдберрис* (14 %) и *ВВ / вб* (16 %) в анкетах отразилось написание онима с пропуском *д* в середине слова: *Вайлберис* (4 %) и *Валберис* (3 %). При этом вариант *Уайлдберрис* с *у* в начале был зафиксирован в одной анкете. Респондент-автор анкеты старше 70 лет: вероятно, при выборе стратегии передачи он ориентировался на советские стандарты английской транслитерации.

Кроме того, в анкетах наблюдаются единичные случаи ошибочной (гиперкорректной) передачи английского произношения. В фокусе внимания респондентов оказываются аллофоны сонанта /л/. Так, варианты *Вайльдбериз* и *Вальберис* отражают восприятие английского сонанта как более «мягкого» по сравнению с твёрдым /л/ в русском языке. Такое восприятие, однако, едва ли может распространяться на «тёмный» аллофон /л/, который реализуется на конце слов и перед согласным (релевантно для *wild*). /л/ свойственна веляризация: задняя спинка языка при артикуляции поднимается к мягкому нёбу и образует второй фокус [Фунтова, 2013, с. 89].

В некоторых случаях неверно передаётся корневой гласный: дифтонг заменяется на монофтонг, и это отражается в написании *Вэлдберис* / *Вэлдбериз*. Заметим, что эти два употребления представлены в анкете одного и того же респондента: помимо гласного в корне примеры интересны варьированием согласного на конце слова. Как известно, в английском языке согласные не оглушаются в слабой позиции. В то же время русскому языку свойственно обратное, и оглушение согласного на конце слова *Вайлдберриз* можно интерпретировать как один из признаков продвижения псевдозаимствования от первого этапа ассимиляции к следующим.

## 3.2. Особенности морфологической ассимиляции онима *Wildberries* / *Вайлдберриз*

При вхождении в грамматическую систему русского языка заимствованное существительное приобретает категории рода, числа и падежа. Рассмотрим, какое конкретное выражение получают эти категории в случае с псевдозаимствованным *Вайлдберриз*.

### 3.2.1. Род

Данные, полученные нами от респондентов, позволяют утверждать, что категория рода в случае с *Вайлдберриз* стремится к стабилизации. В контексте: «*Что насчёт Wildberries? Она / он / оно сейчас даёт неплохие скидки*» 77 % опрошенных заменили оним на личное местоимение мужского рода. 11 % респондентов воспользовались возможностью задать в качестве своего варианта личное местоимение третьего лица множественного числа *они*. В 2,6 % анкет опрошенные произвели замену онима на личное местоимение среднего рода *оно*, и только в 0,9 % случаев (в одной анкете) был выбран вариант *она* (рис. 2).

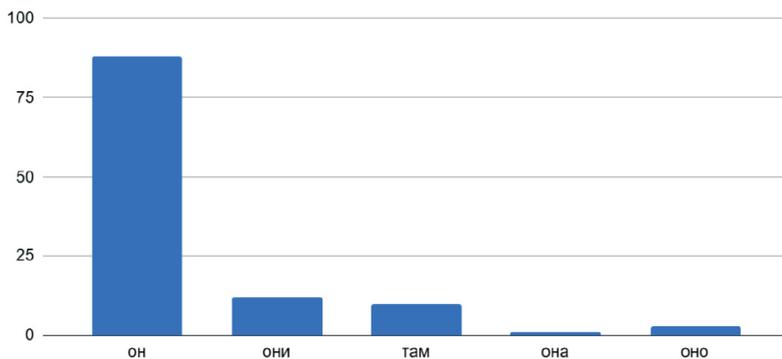


Рис. 2. Замена эргонима *Wildberries* / *Вайлдберриз* на личное местоимение

Интересно, что 8,5 % респондентов предложили в качестве своего варианта замены эргонима указательное местоименное наречие *там*, убрав из предложения глагол: *там сейчас неплохие скидки*. Можно предположить, что предложение, в котором *Вайлдберриз* выполняет функцию обстоятельства места, кажется респондентам более привычным, однако это предположение требует дополнительной проверки на широкой выборке языкового материала.

В целом можно говорить о том, что определение рода эргонима *Вайлдберриз*, с одной стороны, обусловлено формальными особенностями: этот

эргоним вполне способен продолжить ряд существительных мужского рода с нулевым окончанием и основой на твёрдый согласный. С другой стороны, доминирование мужского рода в анкетах может быть связано с тем, что большинство опрошенных рассматривают *Вайлдберриз* как разновидность *маркетплейса / интернет-магазина* (рис. 3) и руководствуются при выборе рода критерием семантической аналогии (грамматический род гиперонима влияет на гипоним)<sup>1</sup>.

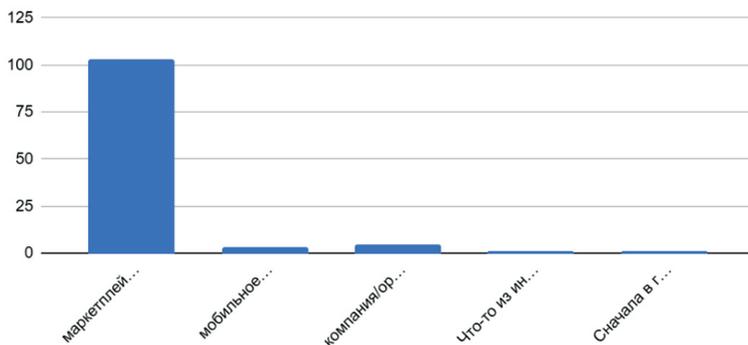


Рис. 3. Соотнесение онима с денотатом

### 3.2.2. Число

Очевидно, что в образовании эргонима *Wildberries* участвуют англоязычные показатели множественного числа. Кроме того, выше мы уже отмечали, что 11 % респондентов воспользовались возможностью ввода местоимения *они* в качестве контекстной замены эргонима в предыдущем вопросе. Несмотря на эти обстоятельства, контексты, в которых подлежащее *Вайлдберриз* согласуется со сказуемым, выраженным глаголом в настоящем времени и множественном числе, менее частотны (рис. 4). Если учитывать, что онимы выполняют идентифицирующую функцию и именуют уникальный объект, то полученный результат кажется ожидаемым.

Однако для контекста, в котором *Вайлдберриз* согласуется с глаголом в прошедшем времени, процентные показатели меняются. Доля опрошенных, сделавших выбор в пользу глагола в единственном числе, вполне сопоставима с респондентами, выбравшими вариант с глаголом во множественном числе (рис. 5).

1 Подробнее о критерии семантической аналогии и других критериях определения рода существительных рядовыми носителями языка см. [Баранова, 2016].

Какое сообщение кажется вам наиболее привычным?

114 ответов

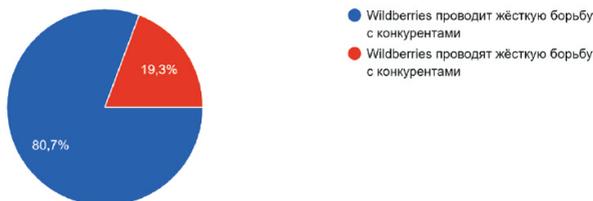


Рис. 4. Согласование между субъектом и предикатом в настоящем времени

Какое сообщение кажется вам наиболее привычным?

114 ответов

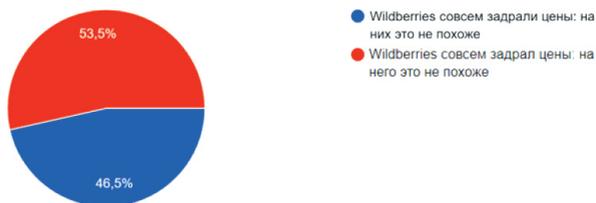


Рис. 5. Согласование между субъектом и предикатом в прошедшем времени

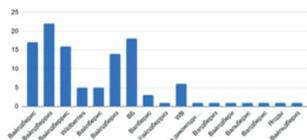
Сложно сказать, чем вызвано такое расхождение показателей. Открытым вопросом остаётся и то, что творческое переосмысление онима в контекстах вроде *кутил на Ягодах* отражает элемент множественного числа, который присутствует в структуре исходного англоязычного слова.

### 3.2.3. Падеж

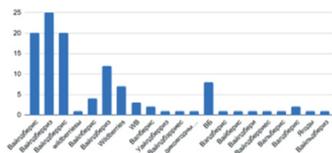
Ещё более заметное количество расхождений было обнаружено в вопросах, направленных на уточнение категории падежа для *Вайлдберриз*. В поле для ввода онима в именительном падеже чаще писали сокращённые варианты *WB* и *ВБ*, чем в поля для ввода онима в косвенных падежах. Кроме того, в вопросах, выявляющих особенности употребления онима в косвенных падежах, респонденты указывали варианты написания, которых не было в ответах на вопрос о названии маркетплейса в именительном падеже (рис. 6).

Разнообразие предложенных вариантов, однако, не мешает заметить способность онима изменяться по падежам. Несмотря на то, что большин-

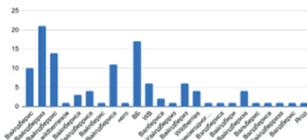
**Именительный падеж: Как вы его называете?**



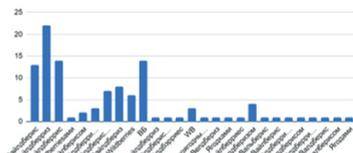
**Винительный падеж: Я люблю...**



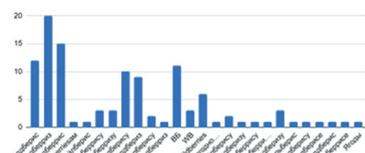
**Родительный падеж: А я от... не в восторге.**



**Творительный падеж: Мы с подругами часто пользуемся ...**



**Дательный падеж: ... не интересны мои товары.**



**Предложный падеж: Видели рекламу? На ... снова распродажа.**

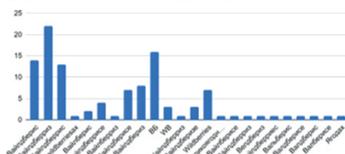


Рис. 6. Изменение онима *Вайлдберриз* по падежам

ство пользователей выбирают неизменяемые варианты, формы с падежными окончаниями достаточно широко представлены в ответах респондентов. Наблюдаемая ситуация свидетельствует о прогрессирующей интеграции псевдозаимствования в систему русского языка.

### 3.3. Особенности коммуникативно-прагматической ассимиляции онима *Wildberries / Вайлдберриз*

Освоение онима носителями русского языка не ограничивается транслитерацией и словоизменением. В 10 % полученных анкет ответы сопровождаются эмоциональной оценкой и метакомментариями, в которых респонденты выражают своё отношение к теме исследования.

#### 3.3.1. Лингвокреативное переосмысление онима

В некоторых анкетах наблюдается «эмпатийное употребление» лексической единицы [Радбиль, 2024, с. 102]: творчески обыгрывается внутренняя форма заимствования. Согласимся с Т. Б. Радбилем в том, что игровое использование (псевдо)заимствований «обнуляет их заимствованный характер» [Радбиль, 2024, с. 104] и ускоряет процесс вхождения слов иноязычного происхождения в язык-реципиент.

Как мы отмечали ранее, внутренняя форма онима *Wildberries*, по всей видимости, успешно считывается респондентами, в абсолютном боль-

шинстве владеющими английским языком. Благодаря этому оним становится предметом творческого переосмысления в разговорной речи. Так, от композита *Wildberries* с помощью калькирования может образовываться атрибут *дикоягодный* (*дикоягодный магазин*). В других случаях компонент *дикий* может вообще отсутствовать: скорость интернет-коммуникации и общее знание о местах интернет-торговли позволяет пользователям прибегать к более кратким и ёмким формулировкам. В результате появляется вариант *ягоды*, сохраняющий множественное число исходного слова (отметим, что *ягода* в единственном числе для обозначения маркетплейса не используется). В дальнейшем слово может получать положительную эмоционально-оценочную окраску с помощью диминутивного суффикса *-к*: *ягодки*. Ироническую или даже пейоративную коннотацию, напротив, приобретает вариант *ягодицы*, созвучный одновременно и *ягодам*, и обозначению определённых частей тела.

Созначения, которые оним приобретает в контексте, ускоряют его внедрение в систему русского языка, но, вместе с тем, едва ли способствуют унификации его формы на данном этапе.

### 3.3.2. Метаязыковая рефлексия респондентов

В других анкетах стоит отметить высокий уровень языковой рефлексии респондентов, связанный, с одной стороны, с критичным и внимательным отношением к выбору номинации, а также стремлением поделиться своими наблюдениями с адресатом [Козырев и др., 2007, с. 58], а с другой — с очевидным безразличием респондентов как к вопросам заимствованной лексики, так и к рассматриваемой торговой площадке.

Так, некоторые респонденты включили в ответы указания на различия при использовании онима в устной и письменной речи: *Вб* — *в переписке*, *валберис* *в разговоре*. Ряд метакомментариев коснулся и формы слова: *Вайлберис* (*д почему-то пропускается*); *WB* (*вэ бэ*). Один из респондентов дополнил ответ импровизированной транскрипцией: [*вáйлбэр'ис*]. Автором другой анкеты (жен. пола) отмечено влияние речевых привычек других коммуникантов на то, как она произносит / пишет *Вайлберриз*: *В процессе заполнения задумалась, что название этого маркетплейса у меня часто звучит в разговорах с мамой, а она никогда не учила английский и с удовольствием говорит как попало. И я во многом копирую ее*. В отношении формы не менее интересен комментарий, в котором размышления о языковой экономии соединяются с утилитарным фактором: *Если бы я часто пользовалась этим маркетплейсом, и если бы его название было не таким длинным, ответы, скорее всего, были бы другими*.

Кроме того, мы получили комментарии о необходимости замены предлога у на предлоги *на / в*: *у вайлбери́са не говорю; в магазине / на Вайлд-*

*бериз / в нём; у вайлдбериза (хотя я бы сказала на вб)*. Респонденты также дали рекомендацию заменить предлог *с* предлогом *на*, мотивируя своё предложение так: *не говорят же с какого-то города*. Эти комментарии позволяют задуматься о необходимости более обстоятельного исследования вариативности в предложно-субстантивных сочетаниях с онимами.

Вопреки ожиданиям, основанным на распространённом мнении, что наивные носители, как правило, спорят о том, что правильно и что неправильно в речи [Rössler, 2019, S. 403], комментарии, приведённые выше, носят скорее дескриптивный, чем прескриптивный характер. Однако один комментарий отличается от остальных выраженной прескриптивностью и тематической многоаспектностью, а также обилием оценочных высказываний, направленных на компетентность автора, системы английского и русского языков. Приведём его полностью с сохранением авторской орфографии и пунктуации: *Воспользуюсь предоставленным местом для объяснения. Не являюсь лингвистом по образованию, поэтому пытаюсь исходить из логики. «Вайлдберрис» — это наименование зарубежного бренда. Английский язык не предусматривает вольного изменения формы слова, поэтому разнообразные «вайлдберрисы» отменяются, а само название не должно коверкаться. Название конечно во множественном числе и мы имеем такие примеры, как джинсы и кроксы, но они стали нарицательными, поэтому все извращения и прелести русского языка теперь к ним применимы. Исходя из вышесказанного, род бренда «Вайлдберрис» должен выбираться, опираясь на определяемое слово, и здесь сама компания использует американизм «маркетплейс». По нормам английского языка «маркетплейс» — это «it», но для русского языка вариант «оно» подходит мало из-за значительно большего инструментария языка. Пытаясь найти подобные по форме слова, мы натываемся на второе и третье склонения: слова без окончаний, для второго скоонения — это мужской или средний род, для третьего — женский. Если бы применялся не американизм, а прямая замена на «торговую площадку», то ответ был бы очевиден. Поэтому идя методом от обратного я выбрал для себя мужской род для слова «маркетплейс». Опять же, вариант «интернет-магазин» приводит нас сюда же, но более коротким путем. Руководствуясь вышеприведенной логикой, выбрал ответы в данном опросе, надеюсь, объяснение было не очень «душным»».*

Комментарий респондента подтверждает наше предположение о том, что при замене эргонима на личное местоимение респонденты могли руководствоваться критерием семантической аналогии. С сожалением констатируем, что ограничения по объёму статьи не позволяют нам подробнее остановиться на маркерах оценочного отношения к языку, которыми автор



отзыва поддерживает развитие лингвокритической мысли. Оставим это начинание для следующих работ.

#### 4. Заключение = Conclusions

Проведённое исследование подтверждает исходное предположение о наличии широкой вариативности при использовании онима *Wildberries* в интернет-коммуникации. Вариативность обусловлена скоростью обмена информацией в сети Интернет, а также тем, что эргоним является псевдозаимствованием и его непривычная форма мотивирует носителей искать различные подходы к освоению слова, в том числе творческие.

Разнообразие вариантов, с одной стороны, свидетельствует о прогрессирующей интеграции псевдозаимствованного онима в систему русского языка. С другой стороны, проведённое исследование позволяет отметить особенности, отличающие ассимиляцию имён собственных от освоения заимствованных имён нарицательных. На ассимиляцию эргонима значительное влияние оказывает официальное имя активного бренда; как следствие, в коммуникации сосуществуют разные написания: латинское и кириллическое. Представляется, что творчески переосмысленные варианты скорее окажутся характерными для неформальной коммуникации, в то время как в интернет-публицистике будут доминировать латинское наименование и «нормативные» транслитерации, которые не прошли через «горнило народной речи» и не вошли в узус естественным путём.

Наличие официального, искусственно созданного названия торговой площадки, противоречащего языковой прагматике, а также широкий диапазон мотивировок говорящих при выборе того или иного варианта написания не дают оснований полагать, что внешняя форма данного онима в скором времени будет унифицирована. Несмотря на то, что мы можем наблюдать попытки конкретизировать содержание основных грамматических категорий имени, нельзя утверждать, что грамматические категории в случае с *Вайлдберриз* стабилизировались. Наблюдаемые расхождения в роде, числе и падеже позволяют сделать вывод о том, что освоение псевдозаимствованного эргонима завершает вторую стадию, на которой лексема уже приобрела кириллическое написание, но далека от формирования непротиворечивой морфологической парадигмы.

В обсуждении результатов исследования стоит указать на существенные ограничения. Во-первых, итоговая выборка анкет респондентов получилась недостаточно объёмной. Полученные ответы способствовали установлению тенденций освоения псевдозаимствованного онима, однако затруднили учёт социологических параметров в анализе и не позволили дифференцировать выборку. Во-вторых, опора исключительно на ответы пользователей недо-



статочна для полноценного изучения интеграции эргонима *Wildberries* в реальную интернет-коммуникацию. В дальнейшем мы планируем дополнить материал исследования текстами отзывов, размещённых на открытых интернет-порталах, таких как *irecommend.ru* и *otzovik.com*. Эти ресурсы отличает минимальная модерация (орфография и пунктуация авторов сохраняются), кроме того, платформы не привязаны к конкретным площадкам интернет-торговли, и покупатели часто указывают место покупки товаров, сравнивают цены конкурирующих интернет-магазинов и т. д. Не менее продуктивной перспективой для дальнейших исследований может стать поиск других псевдозаимствованных онимов в сфере интернет-коммерции и проверка результатов, полученных для *Вайлдберриз*, на более широкой выборке наименований. Наконец, отдельных исследований с позиций критики языка и языковых идеологий требуют метакоммуникативные комментарии рядовых носителей. Есть основания надеяться, что со временем будут пересмотрены стратегии построения новых имён собственных, называющих объекты Интернета и городской среды, и новые наименования окажутся более близкими опыту носителей русского языка.

<b>Заявленный вклад авторов:</b> все авторы сделали эквивалентный вклад в подготовку публикации. <b>Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.</b>	<b>Contribution of the authors:</b> the authors contributed equally to this article. <b>The authors declare no conflicts of interests.</b>
---	---

#### Источники и принятые сокращения

1. *Маринова Е. В.* Теория заимствования в основных понятиях и терминах : словарь-справочник / Е. В. Маринова. — Москва : Флинта, 2018. — 238 с. — ISBN 978-5-9765-1560-4.
2. *Опрос* о популярном маркетплейсе [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <https://forms.gle/tsdQbz1NAUaC7CMD8> (дата обращения 26.10.2024).
3. *Подольская Н. В.* Словарь русской ономастической терминологии / Н. В. Подольская. — Москва : Наука, 1988. — 187 с. — ISBN 5-02-010892-8.
4. *Рыжова Е.* История развития и успеха компании Wildberries [Электронный ресурс] / Е. Рыжова. — 24.04.2023. — Режим доступа : <https://dasreda.ru/learn/blog/article/1956-istoriya-razvitiya-i-uspeha-kompanii-wildberries> (дата обращения 26.10.2024).
5. *Что происходит с «Лабиринтом»* : издательства перестают поставлять книги и судятся из-за долгов [Электронный ресурс]. — 03.06.2024. — Режим доступа : <https://journal.tinkoff.ru/news/labirint-out/> (дата обращения 04.11.2024).

#### Литература

1. *Баранова А. С.* Критерии выбора рода несклоняемых неодушевлённых существительных рядовыми носителями языка (на материале метаязыковых комментариев) / А. С. Баранова // Вестник Томского государственного университета. — 2016. — № 412. — С. 5—13. — DOI: 10.17223/15617793/412/1.

2. *Вайнрайх У.* Языковые контакты. Состояние и проблемы исследования / У. Вайнрайх. — Киев : Вища школа, 1979. — 263 с.
3. *Волкова А. Б.* Сегменты и субклассы псевдозаимствованных онимов в немецком литературном языке / А. Б. Волкова, Ю. В. Кобенко // СибСкрипт. — 2023. — Т. 25. — № 1. — С. 1—9. — DOI: 10.21603/sibscript-2023-25-1-1-9.
4. *Голомидова М. В.* Использование технологий нейминга при создании официальных городских топонимов : анализ возможностей / М. В. Голомидова // Вопросы ономастики. — 2019. — Т. 16. — № 3. — С. 162—178. — DOI: 10.15826/vopr\_onom.2019.16.3.037.
5. *Езан И. Е.* Немецкоязычная интернет-лингвистика : история и современность / И. Е. Езан, Е. А. Ковтунова // Немецкая филология в Санкт-Петербургском государственном университете. — 2022. — Выпуск 12. — С. 252—272. — DOI:10.21638/spbu33.2022.113.
6. *Иванова Ю. В.* К вопросу об инвентаризации иноязычных эргонимов Смоленска / Ю. В. Иванова // Риторика ↔ Лингвистика. — Смоленск : Издательство СмолГУ, 2016. — С. 184—189.
7. *Карпенко М. Ю.* Мотивация сайтонимов англоязычного сектора интернета / М. Ю. Карпенко // Вестник ВГУ. Серия : Лингвистика и межкультурная коммуникация. — 2014. — № 2. — С. 35—39.
8. *Кобенко Ю. В.* Экстралингвистический детерминизм природы псевдозаимствования / Ю. В. Кобенко // Томский журнал лингвистических и антропологических исследований. — 2016. — № 1 (11). — С. 29—35.
9. *Козырев В. А.* Свое и чужое : заимствованное слово в современной речи / В. А. Козырев, В. Д. Черняк // Universum : Вестник Герценовского университета. — 2007. — № 3. — С. 54—59.
10. *Иссерс О. С.* Нейминг в медиaprостранстве сибирского региона / О. С. Иссерс // Коммуникативные исследования. — 2016. — № 4 (10). — С. 77—91.
11. *Кондратенко П. И.* К вопросу о выборе правильного предлога с названием медиа-ресурса в немецком языке / П. И. Кондратенко, А. М. Дубина // LI Международная научная филологическая конференция имени Людмилы Алексеевны Вербицкой. Сборник тезисов. — Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный университет, 2024. — С. 824—825.
12. *Коньшева М. В.* Виды иноязычных эргонимов в Рунете / М. В. Коньшева // Мировое культурно-языковое и политическое пространство : инновации в коммуникации. — Москва : РУДН, 2018. — С. 289—296.
13. *Копчук Л. Б.* Коммуникация 2.0 : языковые особенности переписки в мессенджере немецкоязычной молодежи Швейцарии / Л. Б. Копчук, В. А. Андреева // Вестник Санкт-Петербургского университета. Язык и литература. — 2022. — № 19 (3). — С. 627—645. — DOI: 10.21638/spbu09.2022.314.
14. *Крысин Л. П.* Этапы освоения иноязычного слова / Л. П. Крысин // Русский язык в школе. — 1991. — № 2. — С. 74—78.
15. *Куликова Э. Г.* Лингвопрагматический потенциал онимов : динамический аспект / Э. Г. Куликова, Н. О. Григорьева // Филологические науки. Вопросы теории и практики. — 2016. — № 10 (64). — С. 104—106.
16. *Лашкова Г. В.* Англицизмы в современном русском языке : к проблеме лингвотолерантности / Г. В. Лашкова, А. И. Матяшевская // Изв. Саратовского университета. Новая серия. Серия Филология. Журналистика. — 2022. — № 2. — С. 151—157. — DOI: 10.18500/1817-7115-2022-22-2-151-157.

17. *Нефедова Л. А.* Псевдоанглицизмы в немецком и русском языках : актуальные тенденции современного словообразования / Л. А. Нефедова // Современные лингвистические и методико-дидактические исследования. — 2017. — № 3 (35). — С. 140—151.

18. *Осетрова О. И.* Заимствования интернет-коммуникации : проблема орфографической вариативности и её отражение в словарях / О. И. Осетрова // Филологические науки. Вопросы теории и практики. — 2018. — № 3 (81). — С. 160—163.

19. *Радбиль Т. Б.* Лингвокультурное освоение заимствований в сетевом медиакурсе как проявление процессов глокализации / Т. Б. Радбиль // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. — 2024. — № 1. — С. 112—121. — DOI: 10.29025/2079-6021-2024-1-98-111.

20. *Ремчукова Е. Н.* Проблемы нейминга : новые русские урбанонимы в лингвокреативном аспекте / Е. Н. Ремчукова, Т. П. Соколова, Л. Р. Махиянова // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. — 2015. — № 9. — С. 328—332.

21. *Романкевич М. Н.* Особенности проявления языковой гибридации в названиях минских кафе и ресторанов / М. Н. Романкевич // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. — 2019. — № 3 (819). — С. 112—120.

22. *Фунтова И. Л.* Вокализация «тёмного» аллофона сонанта /l/ в современном британском произношении / И. Л. Фунтова // Международный научно-исследовательский журнал. — 2013. — № 9—2 (16). — С. 88—89.

23. *Berg K.* Variation im digitalen Schreiben. Demokratisierung der Orthographie / K. Berg // Register des Graphischen. Variation, Interaktion und Reflexion in der digitalen Schriftlichkeit. — Berlin/Boston : De Gruyter, 2020. — S. 53—66. — DOI: 10.1515/zrs-2022-2082\_

24. *Dürscheid Ch.* Von der Mündlichkeit zur Schriftlichkeit. Normen in der Internetkommunikation. Informationen zur Deutschdidaktik (ide) / Ch. Dürscheid // Zeitschrift für den Deutschunterricht in Wissenschaft und Schule. — 2018. — Bd. 4 (42). — S. 93—100.

25. *Imo W.* Interaktionale Linguistik und die qualitative Erforschung computervermittelter Kommunikation. / W. Imo // Empirische Erforschung internetbasierter Kommunikation. — Berlin/Boston : De Gruyter, 2017. — S. 81—108.

26. *Rössler P.* Gutes Deutsch, schlechtes Deutsch : Sprachrichtigkeit und Normen als metasprachliches Thema / G. Antos, Th. Niehr, J. Spitzmüller // Handbuch Sprache im Urteil der Öffentlichkeit. — Berlin/Boston : De Gruyter, 2019. — S. 400—423. — DOI: 10.1515/9783110296150-018.

*Статья поступила в редакцию 11.11.2025,  
одобрена после рецензирования 21.03.2025,  
подготовлена к публикации 21.04.2025.*

## Material resources

*A survey on a popular marketplace.* Available at: <https://forms.gle/tsdQbz1NAUaC7CMD8> (accessed 26.10.2024). (In Russ.).

Marinova, E. V. (2018). *Theory of borrowing in basic concepts and terms: a dictionary.* Moscow: Flinta. 238 p. ISBN 978-5-9765-1560-4. (In Russ.).

Podolskaya, N. V. (1988). *Dictionary of Russian onomastic terminology.* Moscow: Nauka Publ. 187 p. ISBN 5-02-010892-8. (In Russ.).

Ryzhova, E. (2023). *History of development and success of Wildberries company.* Available at: <https://dasreda.ru/learn/blog/article/1956-istoriya-razvitiya-i-uspeha-kompanii-wildberries> (accessed 26.10.2024). (In Russ.).



*What is happening with the “Labyrinth”: publishing houses stop supplying books and sue over debts.* (2024). Available at: <https://journal.tinkoff.ru/news/labirint-out/> (accessed 04.11.2024). (In Russ.).

## References

- Baranova, A. S. (2016). Criteria for choosing the gender of indescribable inanimate nouns by ordinary native speakers (based on the material of metalanguage commentaries). *Bulletin of Tomsk State University*, 412: 5—13. DOI: 10.17223/15617793/412/1. (In Russ.).
- Berg, K. (2020). Variation im digitalen Schreiben. Demokratisierung der Orthographie. In: *Register des Graphischen. Variation, Interaktion und Reflexion in der digitalen Schriftlichkeit*. Berlin/Boston: De Gruyter. 53—66. DOI: 10.1515/zrs-2022-2082. (In Germ.).
- Dürscheid, Ch. (2018). Von der Mündlichkeit zur Schriftlichkeit. Normen in der Internetkommunikation. Informationen zur Deutschdidaktik (ide). *Zeitschrift für den Deutschunterricht in Wissenschaft und Schule*, 4 (42): 93—100. (In Germ.).
- Funtova, I. L. (2013). Vocalization of the “dark” allophone of the sonant /l/ in modern British pronunciation. *International Scientific Research Journal*, 9—2 (16): 88—89. (In Russ.).
- Golomidova, M. V. (2019). The use of naming technology in the creation of official urban toponyms: an analysis of possibilities. *Questions of onomastics*, 16 (3): 162—178. DOI: 10.15826/vopr\_onom.2019.16.3.037. (In Russ.).
- Imo, W. (2017). Interaktionale Linguistik und die qualitative Erforschung computervermittelter Kommunikation. In: *Empirische Erforschung internetbasierter Kommunikation*. Berlin/Boston: De Gruyter. 81—108. (In Germ.).
- Issers, O. S. (2016). Naming in the media space of the Siberian region. *Communicative research*, 4 (10): 77—91. (In Russ.).
- Ivanova, Yu. V. (2016). On the inventory of foreign ergonyms of Smolensk. In: *Rhetoric and Linguistics*. Smolensk: SmolGU Publishing House. 184—189. (In Russ.).
- Karpenko, M. Y. (2014). Motivation of the site names of the English-speaking sector of the Internet. *Bulletin of the VSU. Series: Linguistics and Intercultural communication*, 2: 35—39. (In Russ.).
- Kobenko, Yu. V. (2016). Extralinguistic determinism of the nature of pseudo-borrowing. *Tomsk Journal of Linguistic and Anthropological Research*, 1 (11): 29—35. (In Russ.).
- Kondratenko, P. I. (2024). On the question of choosing the right preposition with the name of a media resource in German. In: *LII International Scientific Philological Conference named after Lyudmila Alekseevna Verbitskaya. Collection of abstracts*. Saint Petersburg: Saint Petersburg State University. 824—825. (In Russ.).
- Konysheva, M. V. (2018). Types of foreign-language ergonyms in Runet. In: *World cultural, linguistic and political space: innovations in communication*. Moscow: RUDN University. 289—296. (In Russ.).
- Kopchuk, L. B. (2022). Communication 2.0: linguistic features of correspondence in the messenger of German-speaking youth of Switzerland. *Bulletin of St. Petersburg University. Language and literature*, 19 (3): 627—645. DOI: 10.21638/spbu09.2022.314. (In Russ.).
- Kozyrev, V. A., Chernyak, V. D. (2007). Own and someone else’s: a borrowed word in modern speech. *Universum: Bulletin of the Herzen University*, 3: 54—59. (In Russ.).



- Krysin, L. P. (1991). Stages of mastering a foreign language word. *Russian language at school*, 2: 74—78. (In Russ.).
- Kulikova, E. G., Grigorieva, N. O. (2016). Linguopragmatic potential of onyms: a dynamic aspect. *Philological sciences. Questions of theory and practice*, 10 (64): 104—106. (In Russ.).
- Lashkova, G. V., Matyashevskaya, A. I. (2022). Anglicisms in modern Russian: towards the problem of linguistic tolerance. *Izv. Sarath. University of Nov. ser. Ser. Philology. Journalism*, 2: 151—157. DOI: 10.18500/1817-7115-2022-22-2-151-157. (In Russ.).
- Nefedova, L. A. (2017). Pseudoanglicisms in German and Russian: current trends in modern word formation. *Modern linguistic and methodological-didactic research*, 3 (35): 140—151. (In Russ.).
- Osetrova, O. I. (2018). Borrowings of Internet communication: the problem of spelling variation and its reflection in dictionaries. *Philological sciences. Questions of theory and practice*, 3 (81): 160—163. (In Russ.).
- Radbil, T. B. (2024). Linguistic and cultural assimilation of borrowings in online media discourse as a manifestation of glocalization processes. *Actual problems of philology and pedagogical linguistics*, 1: 112—121. DOI: 10.29025/2079-6021-2024-1-98-111. (In Russ.).
- Remchukova, E. N., Makhyanova, L. R. (2015). Naming problems: new Russian urbanonyms in the linguistic and creative aspect. *Humanities, socio-economic and social sciences*, 9: 328—332. (In Russ.).
- Romankevich, M. N. (2019). Peculiarities of linguistic hybridization in the names of Minsk cafes and restaurants. *Bulletin of the Moscow State Linguistic University. Humanities*, 3 (819): 112—120. (In Russ.).
- Rössler, P. (2019). Gutes Deutsch, schlechtes Deutsch: Sprachrichtigkeit und Normen als metasprachliches Thema. In: *Handbuch Sprache im Urteil der Öffentlichkeit*. Berlin/Boston: De Gruyter. 400—423. — DOI: 10.1515/9783110296150-018. (In Germ.).
- Volkova, A. B., Kobenko, Yu. V. (2023). Segments and subclasses of pseudo-borrowed onyms in the German literary language. *SibScript*, 25 (1): 1—9. DOI: 10.21603/sibscript-2023-25-1-1-9. (In Russ.).
- Weinreich, W. (1979). *Language contacts. The state and problems of research*. Kiev: Vishcha shkola Publ. 263 p. (In Russ.).
- Yezan, I. E., Kovtunova, E. A. (2022). German-language Internet linguistics: history and modernity. *German Philology at St. Petersburg State University*, 12: 252—272. DOI:10.21638/spbu33.2022.113. (In Russ.).

*The article was submitted 11.11.2024;  
approved after reviewing 21.03.2025;  
accepted for publication 21.04.2025.*