

НАУЧНАЯ СТАТЬЯ

УДК 80.811.161.1

<http://doi.org/10.30515/0131-6141-2024-85-4-99-111>

## Русскоязычные элементы в эргонимии внутригородских объектов г. Москвы

Наталья Владимировна Матюшина

Московский городской педагогический университет, г. Москва, Россия, [nwl2002@gmail.com](mailto:nwl2002@gmail.com),  
<https://orcid.org/0000-0002-6982-5305>

**Аннотация.** Данная статья представляет фрагмент исследования эргонимии внутригородских объектов г. Москвы. Исследование сфокусировано на эргонимах, созданных на базе русского языка. Цель – выяснить, какие номинации коммерческих предприятий более привлекательны для жителей города, какие из них вызывают положительные, нейтральные или отрицательные эмоции. Материалом для изучения послужили названия коммерческих предприятий г. Москвы, при образовании которых были использованы приемы ретрогибридизации, квазиноминации, антиорфографии, наложения слов и аллюзии. В ходе исследования было собрано 2700 названий коммерческих предприятий, расположенных на вывесках, панель-кронштейнах и в витринах заведений центральных улиц г. Москвы. Отобранные эргонимы были классифицированы в соответствии со способами их производства. Также был проведен опрос с участием 90 респондентов разного возраста и образования. Данные, полученные в ходе анкетирования, были обработаны с помощью статистического анализа. По результатам эксперимента удалось установить, что чаще положительных оценок заслуживают эргонимы, написанные с использованием букв дореволюционной графики, они же являются наиболее запоминающимися. Наибольшее количество отрицательных оценок получили названия с намеренным искажением орфографической нормы русского языка. На основе полученных данных сформулированы рекомендации авторам названий коммерческих предприятий, нацеленных на разные возрастные группы потребителей. Результаты работы могут быть использованы в лингводидактике, в частности в процессе преподавания русского языка как иностранного.

**Ключевые слова:** эргоним, ретрокод, ретрогибридизация, антиорфография, квазиноминация, наложение слов, аллюзия

**Для цитирования:** Матюшина Н. В. Русскоязычные элементы в эргонимии внутригородских объектов г. Москвы // Русский язык в школе. 2024. Т. 85, № 4. С. 99–111. <http://doi.org/10.30515/0131-6141-2024-85-4-99-111>.

ORIGINAL RESEARCH ARTICLE

## Russian elements in the ergonymy of intra-urban objects in Moscow

Nataliya V. Matyushina

Moscow City University, Moscow, Russia, [nwl2002@gmail.com](mailto:nwl2002@gmail.com), <https://orcid.org/0000-0002-6982-5305>

**Abstract.** The article presents a fragment of a study examining the ergonymy of intra-urban objects in Moscow. The research focuses on ergonyms created on the basis of the Russian language. The study aims to find out what names of commercial enterprises are more attractive to city residents, which of them provoke positive, neutral, or negative emotions. The material for the study included the names of commercial enterprises in Moscow formed with the techniques of retrohybridisation, quasi-naming, anti-orthography, superimposition of words, and allusion. During the study, 2700 names of commercial enterprises located on the signs, bracket panels, and in the shop windows of establishments in the main streets of Moscow were collected. The selected ergonyms were classified according to their formation methods. A survey involving 90 respondents of different ages and educational backgrounds was conducted as well. The data obtained during the survey were processed using statistical analysis. Based on the experimental results, the study revealed that ergonyms with letters from the pre-revolutionary script had positive evaluations more often. Also, they were the most memorable. The largest number of negative evaluations was given to the names with a deliberate distortion of the Russian orthographic norm. Drawing on the data obtained, the paper formulates recommendations to those who create commercial enterprise names aimed at different age groups of consumers. The results of the work can be used in linguo-didactics, for example, in the process of teaching Russian as a foreign language.

**Keywords:** ergonym, retrocode, retrohybridisation, anti-orthography, quasi-naming, word superimposition, allusion

**For citation:** Matyushina N. V. Russian elements in the ergonymy of intra-urban objects in Moscow. *Russkii yazyk v shkole = Russian language at school*. 2024;85(4):99–111. (In Russ.) <http://doi.org/10.30515/0131-6141-2024-85-4-99-111>.

**Введение.** Объектом актуальных лингвистических исследований все чаще выступает городской ономастикон, в частности названия различных коммерческих предприятий. Для подобных наименований в научной литературе можно встретить разные термины, такие как *коммерческое название* [Шаталова 2016], *лингвокреативный урбаноним* [Ремчукова 2015], *эргонеологизм* [Перфильева 2017], *эргорекламоним* [Васильева 2010]. Наиболее распространенным термином в лингвистике признается *эргоним*, который и используется в данной статье.

Эргонимы выступают предметом многих современных лингвистических исследований. Об их актуальности и значимости говорит, в частности, факт поддержки ономастических работ зарубежными [Gayazov 2020] и российскими научными фондами [Гридина 2022; Ремчукова 2015], а также областными администрациями [Красноперова 2022; Шмелева 2019].

География изучаемых номинаций широка. Ученые обращаются к наименованиям московских предприятий [Петрова 2023; Хоанг, Старикова 2017], Белгорода [Шаталова 2016], Великого Новгорода [Шмелева 2019], Башкортостана [Gayazov 2020], Казахстана [Akzhigitova 2014], Сеула [Hong 2020] и др.

Отметим, что современным лингвистам интересны различные аспекты городской номинации, в том числе эргонимов, например: особенности проведения нейминговой экспертизы [Соколова 2016], эпонимы как разновидность эргонимов [Brdar-Szabó 2023], коммуникативный диссонанс в эргонимах [Питина 2020] и др. В ряде современных работ, посвященных лингвоурбанистике, описываются различия коммуникации авторов городских номинаций и адресатов разных возрастных групп [Beklemesheva 2023].

В задачи настоящего исследования входит, во-первых, анализ разнообразия эргонимов внутригородских объектов г. Москвы, имеющих в составе русскоязычные элементы,

во-вторых, изучение мнения жителей города относительно встречающихся вывесок с русскоязычными названиями предприятий.

Остановимся на принципах, на которые мы опирались в ходе настоящего исследования. В. Анзо подчеркивает значимость экспериментов с использованием: 1) изображений различного типа; 2) опросов респондентов из фокус-групп; 3) хорошо зарекомендовавших себя исследовательских процедур. По мнению автора, подобный подход, безусловно, приведет к более точному пониманию предмета исследования [Anzoise 2017: 182]. Автор также отмечает практическую ценность описаний лингвистического ландшафта, утверждая, что в результатах, полученных в рамках ряда урбанистических исследований, заинтересованы представители ненаучных сфер, например органы городского планирования [Там же: 179]. В данной статье мы опирались на экспериментальный опрос респондентов с привлечением фотографий эргонимов внутригородских объектов г. Москвы.

Т. В. Шмелева предлагает рассматривать городскую ономастику в рамках концепции поликодовости. Автор анализирует эргонимы как в плане содержания, так и в плане выражения, выделяя для описания последнего понятия «ретрокод» и «ксенокод». Под *кодом* Т. В. Шмелева понимает особую смысловую призму, «сквозь которую могут быть “прочитаны” разные факты реальности» [Шмелева 2019: 53]. *Ретрокод* и *ксенокод* несут, в свою очередь, «дополнительную информацию о своей архаичности или иноязычности» соответственно [Там же], при этом оба кода могут выражаться в лексике и графике. Примером графического *ксенокода* служит совместное использование разных алфавитов (кириллицы и латиницы) в названии. Отметим, что, следуя идеям Т. В. Шмелевой, в данной работе мы обратились к изучению эргонимов, несущих в себе *ретрокод*. Номинации с *ксенокодом* составляют перспективу исследования.

В настоящей статье внимание сконцентрировано на следующих приемах создания

русскоязычных эргонимов: ретрогибридизация, антиорфография, квазиноминация, наложение слов и аллюзия.

**Методы и материал исследования.** Материалом для данного исследования послужили эргонимы внутригородских объектов г. Москвы, т. е. названия различных предприятий сферы розничной торговли:

– продовольственные, цветочные и книжные магазины, автосалоны, косметические компании, магазины посуды, одежды и обуви;

– организации предоставления услуг, в том числе заведения общественного питания, медицинские клиники, салоны красоты, обувные мастерские.

Отметим, что помимо вывесок с названиями перечисленных коммерческих объектов были изучены также сопутствующие слоганы на панель-кронштейнах и в витринах заведений.

На первом этапе исследования количество отобранных названий насчитывало 2700 наименований, эргонимы были найдены методом сплошной выборки:

– на оживленных улицах центральной части г. Москвы: проспект Мира, Маросейка, Покровка, Малая Дмитровка, Большая Никитская, Долгоруковская, Новослободская, Бутырская, Шаболовка, Донская, Большая Ордынка, Селезневская, Пятницкая, Краснопролетарская, Новый Арбат, Сергея Радонежского, Александра Невского, Большая Лубянка, Сретенка, Земляной Вал, Садовая-Самотечная;

– в переулках: Оружейный, Конный, Проточный, Климентовский, 1-й и 3-й Самотёчные, Никоновский, Малый Казенный;

– на бульварах: Новинский, Страстной, Тверской, Никитский;

– на площадях: Лубянская, Никитские ворота, Арбатские ворота и др.

На втором этапе исследования из полученного перечня эргонимов были отобраны единицы, в составе которых присутствуют русскоязычные элементы. Число таких эргонимов составило 1160 единиц, т. е. 43 % от общего числа найденных номинаций. Далее названия были классифицированы в соответствии с использованными при их создании приемами.

Третьим этапом настоящего исследования стал опрос респондентов с целью

выявления, во-первых, используемых в эргонимах средств русского языка, наиболее привлекающих внимание москвичей, во-вторых, типов эргонимов, вызывающих положительные эмоции. В ходе опроса участникам была предложена анкета с фотографиями различных вывесок и заданы два вопроса, при желании информанты могли оставить комментарии (см. рис. 1).

Рис. 1. Фрагмент анкеты для опроса респондентов

Fig. 1. Fragment of the questionnaire to survey the respondents

Опрос проходил в марте–апреле 2023 г., в нем приняли участие 90 москвичей разных возрастных групп, имеющих высшее филологическое образование и не имеющих его (см. диагр. 1). В качестве гипотезы было выдвинуто предположение о том, что информанты с филологическим образованием чаще обращают внимание на подобные вывески.

Данные, полученные в рамках анкетирования, были проанализированы с опорой на элементы статистического анализа.



Диагр. 1. Распределение респондентов по разным группам

Diagram 1. Groups of respondents

**Анализ.** Проведенное исследование показало, что наиболее распространенными приемами создания эргонимов внутригородских объектов г. Москвы с опорой на русскую лингвокультуру являются **аллюзия** на русскую литературу, **ретрогибридизация** и **наложение слов** (по 5 % от 1160 собранных эргонимов с русскоязычными элементами), также встречаются **аллюзии** на реалии СССР (4 %) и **антиорфография** (2 %). Принявшие участие в опросе жители города отметили, что положительное отношение вызывают эргонимы с **ретрогибридизацией** и **квазиноминацией**, **антиорфография** же, наоборот, порождает отрицательные эмоции (см. диагр. 2).

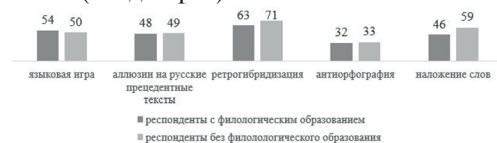


Диагр. 2. Отношение респондентов к эргонимам с опорой на русскую лингвокультуру  
 Diagram 2. Attitude of respondents to ergonyms based on Russian linguistics

Кроме перечисленных языковых приемов в создании эргонимов внутригородских объектов г. Москвы используется рифмовка (*Бутик Парик, Причина Капучино, Оливки & грибочки из бочки*), ритмика (*Лепим и варим, ПРЯНОСТИ&РАДОСТИ, Буду кофе*), аллитерация (*ГНЕЗДО ГЛУХАРЯ, Мой Май, Делюсь Душой*), редупликация, в том числе полная (*ВАСЬ-ВАСЬ, LAVKALAVKA*), дивергентная (*Фрик Фрак*), осложненная (*ЖИВУТ ПОЖИВАЮТ*), эхо-редупликация (*ШАШЛЫК-МАШЛЫК*). Количество подобных эргонимов невелико и составляет менее 1 % от общего числа отобранных для

исследования номинаций. Большое количество названий коммерческих предприятий столицы создано с опорой на различные средства визуализации, например пиктограммы, цифры (*5/2, 33 ЗУБА*), пунктуацию (*Х.Л.А.М.; 9.1.1.БАР*) и т. п. Примерно 25 % собранных эргонимов не представляет интереса для настоящего исследования, поскольку наименования не базируются на использовании специальных языковых приемов (*Продукты от производителя*).

Гипотеза о том, что люди, имеющие высшее филологическое образование, чаще замечают эргонимы, созданные с применением различных языковых средств, не подтвердилась. Только языковая игра привлекла внимание респондентов-филологов, тогда как другие языковые приемы чаще отмечали опрошенные без филологического образования (см. диагр. 3).



Диагр. 3. Доля (в %) положительных ответов о привлечении внимания к эргонимам  
 Diagram 3. Proportion (in %) of positive answers about attracting attention to ergonyms

Рассмотрим подробнее средства русского языка, используемые в номинации предприятий г. Москвы. Одним из приемов привлечения внимания потенциальных потребителей различных предприятий и учреждений сферы услуг является **ретрогибридизация** (или **полиграфиксация**) — примерно 5 % от общего числа собранных эргонимов созданы с опорой на данный прием, например: *Грандъ кофемания, Складъ, Квасъ, Грильяжъ, Клиника на Потановскомъ, Есауль*.

По результатам опроса жителей города можно заключить, что использование приема графодеривации в эргонимии мегаполиса успешно для привлечения внимания потенциального потребителя, поскольку 68 % респондентов отметили, что подобные вывески обращают на себя внимание. В целом жители города положительно оценивают эргонимы-полиграфиксаты (47 % информантов дали положительные отзывы и 46 % оценили свое отношение как нейтральное). Интересно отметить, что старшее

поколение чаще обращает внимание на вывески с дореволюционными буквами в названии (74 %), чем молодежь (65 %). Однако позитивные эмоции ретрогибриды вызывают в большей степени у респондентов в возрасте от 18 до 25 лет (57 %) в сравнении с информантами из возрастной группы 55+ (43 %).

Данный количественный показатель разрушает традиционные представления о популярности устаревших фактов языка среди возрастного населения. Установленный факт, возможно, имеет определенную практическую значимость и может быть полезен для составителей эргонимов.

Т. В. Шмелева, описывая особенности ретрокода, отмечает, что в графике данный код проявляется параграфемно, т. е. путем использования шрифта, который воспринимается как старый, в частности с применением букв старославянского и древнерусского алфавитов *Ѣ* и *Ѣ* [Шмелева 2019: 53]. Добавим, что среди собранных эргонимов были найдены также наименования, образованные с использованием буквы *і*: *Заморскій товаръ и прочій антикваріатъ*.

О ретрокоде на уровне графемики говорят также другие лингвисты, именуя данный феномен эргонимом с использованием устаревших кириллических средств [Боброва 2014] или дореволюционной орфографии [Торгунова 2012]. Т. О. Прокофьева приводит термин *полиграфиксат*, т. е. эргоним, созданный в целях стилизации «под старину» с использованием элементов дореформенной кириллицы [Прокофьева 2015], отмечая, что полиграфиксат «в качестве символа национальной самобытности, надежности и верности традициям придает названию положительную коннотацию» [Там же: 7]. Т. Х. Ч. Хоанг и Г. Н. Старикова называют подобные образования *ретрогибридами* [Хоанг, Старикова 2017: 126].

Говоря о ретрономинании, В. А. Крыжановская приводит историческую справку о графеме *Ѣ*, подчеркивая, что в 1918 г. буква была удалена из русского алфавита. В связи с этим современным носителям она малоизвестна и, следовательно, эргоним с данной буквой, во-первых, будет сложен для прочтения, а, во-вторых, «у подавляющего большинства адресатов он не вызовет ассоциаций» [Крыжановская 2016: 180].

Кроме того, В. А. Крыжановская отмечает, что немногочисленным представителям социума, а именно славистам, архаичные литеры, перешедшие из статуса графемы в лингвокультурные символы, не только известны, но и вызывают положительные ассоциации. Данные постулаты представляются спорными по двум причинам. С одной стороны, ретрогибриды стали часто появляться на улицах наших городов, что отмечено многими лингвистами [Хоанг, Старикова 2017], благодаря этому среднестатистический носитель русского языка без труда узнает старославянские и древнерусские буквы в названиях различных заведений. Прочтение подобных названий также не вызывает особых трудностей, поскольку даже не умеющий читать по-старославянски горожанин может интерпретировать ретрогибрид, опираясь на контекст, ср. вполне узнаваемые *хлѢб*, *грандѣ* и др. С другой стороны, привлечение ретрономинии призвано вызывать положительные ассоциации у потенциальных клиентов, что вполне оправданно. В результате проведенного эксперимента удалось установить, что название кафе «*ХлѢб насущный*» у 42 % респондентов разных возрастов вызывает положительные ассоциации именно своей отсылкой к старине. Так, среди комментариев можно встретить следующие высказывания: «приятный шрифт», «привлекает старой орфографией», «старорусский язык и прилагательное говорят об основательности и старых традициях» (орфография и стиль комментариев сохранены). Повторим, что среди респондентов присутствовали как филологи, так и люди без специального лингвистического образования. Более того, по данным эксперимента 54 % опрошенных филологов испытывают положительные эмоции при виде ретрогибридов. Количество же информантов, сообщивших о положительном и нейтральном отношении к подобным эргонимам, составило 98 %, т. е. абсолютное большинство. Количество положительных оценок подобных эргонимов среди респондентов-нефилологов составляет 38 %, а число позитивных и нейтральных отзывов, вместе взятых, оказалось равным 85 %. Иными словами, опора на ретрономинию при создании эргонимов распространена и при этом успешна.

По наблюдениям Т. Х. Ч. Хоанг и Г. Н. Стариковой, «в употреблении дореволюционного варианта кириллицы нет последовательности» [Хоанг, Старикова 2017: 126]. По мнению авторов, в названии пекарни «ХлѢб насущный» логично было бы использовать не только Ъ, но и Ѣ, ср. хлѢбѣ. К сожалению, единообразия в написании эргонимов отсутствует даже в номинации разных пекарен одной сети: в центре столицы можно встретить названия как с ретрогибридизацией (см. рис. 2), так и без нее (см. рис. 3).



Рис. 2. Пример названия с ретрогибридизацией  
Fig. 2. Example of a name with retrohybridisation



Рис. 3. Пример названия без ретрогибридизации  
Fig. 3. Example of a name without retrohybridisation

В эргонимии мегаполиса частотны и другие виды графической игры. К ним можно отнести, во-первых, случаи проявления ксенокода (в терминологии Т. В. Шмелевой). Речь идет о словах, написанных на кириллице, но с искажением орфографического облика слова с целью выделения иноязычного слова или элемента внутри русского наименования, например: *Пельмэн*, *БирЛускони* [Шмелева 2019: 54].

Во-вторых, встречается намеренное нарушение орфографической [Бутакова 2013: 147] или пунктуационной нормы [Боброва 2014] для достижения схожести с другими единицами русского языка. Ярким примером подобной **антиорфографии** может служить название службы доставки еды «*Достаевский*», где в фамилии известного писателя произведена замена гласной буквы с целью привлечения внимания к получившемуся фрагменту слова *доста-*, отсылающему к роду деятельности компании.

Аналогичный прием рассматривается также в других лингвистических работах [Питина 2020: 62], при этом «в лингвистике существуют разные позиции при рассмотрении языковой игры в соотношении с языковой нормой» [Бутакова 2013: 146]. Заметим, что нам наиболее близка точка зрения, выраженная М. А. Кронгаузом, подчеркивающим, что языковая свобода «способствует творчеству и делает речь более выразительной», но имеет, однако, и обратную сторону, а именно риск создания языкового хаоса, «когда уже не понимаешь, игра это или безграмотность, выразительность или грубость» [Кронгауз 2019: 31].

В данной статье мы не ставим цели определить положительные или отрицательные с точки зрения филологии стороны приема антиорфографии в номинации предприятий. В задачи исследования входило выявить степень продуктивности данного явления в эргонимии внутригородских объектов г. Москвы и установить отношение к нему жителей столицы разных возрастных групп.

Данный прием не является распространенным на фоне других языковых приемов. Среди отобранных эргонимов лишь 2 % имеют в своем составе искажение норм орфографии. Приведем некоторые примеры эргонимов, созданных с использованием данного приема: *Ето*; *Шаурму х@чу*; *Раён*. Большая часть респондентов (68 %) отметила, что подобные названия не являются привлекательными. Кроме того, почти столько же опрошенных (69 %) выразили негативное отношение к подобным номинациям. Сравнение реакций информантов разных возрастных групп позволило установить, что наиболее лояльны к искажению орфографической нормы респонденты в возрасте от 18 до 26 лет: 19 % из них выразили положительное отношение, 35 % – нейтральное и 46 % – отрицательное. Среди ответов более возрастных опрошенных положительных оценок выставлено не было, а негативные составили в среднем 80 %. Отметим также, что информанты с филологическим образованием более терпимы к антиорфографии в эргонимах: половина из респондентов-филологов оценила данный прием как положительный или нейтральный. Для сравнения: большинство опрошенных без филологического образования (85 %) высказало

отрицательное отношение к искажению орфографической нормы в эргонимах на вывесках города. В качестве объяснения данного факта можно предположить, что филологи видят в антиорфографии определенный стилистический прием, в то время как люди без специального лингвистического образования воспринимают этот прием как проявление безграмотности.

Перейдем к рассмотрению эргонимов, созданных с использованием элементов других языковых уровней, описанных в лингвистической литературе. Примером морфологическим приема создания эргонимов может служить процесс **квазиноминации** [Ремчукова 2015: 134]. В результате соединения корня, несущего основную смысловую нагрузку и сообщающего адресату о роде деятельности компании, и фамильного суффикса *-ов-*, *-ин-*, *-ер-* и т. п. получается антропоэргоним [Хоанг, Старикова 2017: 124], или квазиантропоним [Шмелева 2019]. Частотны случаи подключения к таким названиям ксенокода *-off-*, который является германизированным вариантом русского фамильного суффикса *-ов-*, и ретрокода, ср. *-овъ* [Шмелева 2019]. Т. О. Прокофьева подчеркивает, что «инокомпонент выполняет функцию стилизации под мировые бренды» [Прокофьева 2015: 4]. В целях графической имитации иноязычности [Бутакова 2013] может использоваться также описанный лингвокреативный элемент, но переданный кириллицей [Ремчукова 2015: 134].

В ходе настоящего исследования число эргонимов с **квазиноминацией** (или **антропоэргонимией**) составило 4 % от общего числа. В качестве примера можно привести следующие названия: *Хинкалофф*, *Булкер*, *Гусятниккофф*, *Утесофф*, *Борщев*, *Батони*. Мнения участников опроса относительно привлекательности подобных эргонимов разделились поровну, кроме того, по трети респондентов оценили вызываемые эмоции как положительные/нейтральные/отрицательные. По всей вероятности, данные опроса свидетельствуют о среднем уровне эффективности приема квазиноминации для создания эргонимов.

Еще одним приемом создания эргонимов является языковая игра с **блендингом** [см. также Бутакова 2013], или **наложением слов**, отмеченная в 5 % отобранных названий. В научной литературе также можно

встретить термин *эргоним-трансформер*, обозначающий слово, созданное с применением игрового членения и порождающее какую-либо ассоциативную интеграцию смыслов [Гридина 2022: 41]. Примерами подобных эргонимов-трансформеров могут служить следующие названия: *Куринария* (*куры* + *кулинария*), *Отвинтаж* (*от винта* + *винтаж*), *Русмарин* (*русский* + *розмарин*), *Кофеопия* (*кофе* + *Эфиопия*), *Андерсон* (*Г. Х. Андерсен* + *сон*), *Ням по пути* (*ням-ням* + *нам по пути*), *Кофе с совой* (*сова* + *кофе с собой*), *Котофейня* (*кот* + *кофейня*).

Как и при создании антропоэргонимов, ответы респондентов относительно привлекательности номинаций с наложением слов разделились поровну. Количество положительных, отрицательных и нейтральных оценок данных номинаций также оказалось примерно равным и составило чуть более 30 %.

Таким образом, результаты анкетирования указывают на то, что наложение слов не способствует формированию положительного образа предприятия.

**Аллюзию** можно назвать довольно распространенным стилистическим приемом в русском языке: она часто встречается в художественной литературе, языке СМИ, речи обывателей, а также в эргонимическом пространстве города. По результатам проведенного исследования аллюзии обнаружены в 10 % собранных эргонимов.

Нельзя не согласиться с З. М. Дударевой, подчеркивающей важность наличия прецедентных текстов российской культуры в визуальной среде города, поскольку они способствуют межпоколенческому взаимодействию [Дударева 2022: 81].

Среди наименований предприятий были отмечены аллюзии, во-первых, на иноязычные прецедентные тексты (6 %), например: *Сестры Гримм* (ср. *братья Гримм*), *Кич Кок* (ср. *А. Хичкок*), *# БРЕД ПИТЬ* (ср. *Брэд Питт*), *THE REAL МССОУ* (ср. одноименный художественный фильм 1993 г.) и др. Во-вторых, встречаются аллюзии на советские реалии (4 %), например: *кафе-столовая Кремлевский*, *Главбар*, *Нэпман*, *Антисоветская шашличная*, *Советские времена*. При этом номинации, в составе которых используются аллюзии к советским реалиям, можно отнести к ретрогибридам, иными словами, на лексическом уровне ретрокод может выражаться историзмами,

в том числе советскими наименованиями [Шмелева 2019: 54]. В-третьих, в названиях предприятий г. Москвы можно найти аллюзии на феномены русской культуры, что составляет 5 % от общего числа найденных эргонимов с русскоязычными элементами.

Остановимся подробнее на описании эргонимов, созданных с использованием аллюзий на различные прецедентные тексты, имена деятелей и реалии русской лингвокультуры. Многие из найденных номинаций имеют отсылку к классическим литературным произведениям. При этом аллюзии могут быть как на названия произведений (*MASTERS & margaritas*, *Лукоморье*, *Обломов*, *Тарас Бульба*, *Dr. ЖИВАГО*, *Ёлки-палки*), так и на литературных персонажей (*Ипполит Матвеевич*, *Аннушка*) или реалии, созданные писателями-классиками в своих книгах (*Первая свежесть*, *New Васюки*). Встречаются также отсылки к русским народным былинам и сказкам, например: *Добрыня*, *Жар-птица*, *По щучьему велению*. Кроме того, в лингвистическом ландшафте г. Москвы распространены номинации коммерческих предприятий, названных в честь русских писателей: *Крылов*, *Бабель*, *Есенин*, *Кафе Пушкинъ*, *Гоголь клуб-кафе*. В качестве материала для аллюзий в эргонимах используются также прецедентные тексты, связанные с кинематографом, в том числе отсылки к названиям художественных фильмов (*Белое солнце пустыни*, *Кавказская пленница*, *Московские каникулы*), героям (*Поручик Ржевский* – отсылка к главному герою фильма «Гусарская баллада», являющегося также героем цикла анекдотов) и реалиям из полнометражных (*Чёрная кошка* – отсылка к названию банды из к/ф «Место встречи изменить нельзя») или мультипликационных фильмов (*Человек и Пароход*, аллюзия на И. Ф. Крузенштерна и крылатую фразу из м/ф «Зима в Простоквашино»). В эргонимии мегаполиса также встречаются аллюзии на живопись (*Петров Водкинъ*) и музыку, в том числе на известных российских певцов (*Шаляпин*, *Утесовф*) и современные музыкальные группы (*РУКИ ВВЕРХ*) и песни (*Полковнику никто не пишет*). Кроме того, в эргонимах внутригородских объектов г. Москвы используются аллюзии на исторические личности, например: *Бестужевъ*, *Суворов*, *Годуновъ*, *Князь Одоевский*, *Граф Орлов*.

Остановимся на примерах названий с использованием аллюзий на произведение М. А. Булгакова «Мастер и Маргарита» и прокомментируем некоторые положения, выдвинутые другими авторами. С. А. Питина, говоря о коммуникативном диссонансе, приводит пример номинации сетевого центра одного из агропромышленных холдингов «*Магазин первой свежести*». Исследователь считает данное наименование неудачным, поскольку оно благодаря узнаваемой отсылке к тексту вышеназванного романа вызывает иронию, а также «сомнение в качестве продукции» [Питина 2020: 66]. Эта оценка достаточно субъективна. Во-первых, сравнение прецедентного высказывания об «осетрине *второй свежести*» и названия торговой точки «Магазин *первой свежести*» подчеркивает как раз качество товаров в магазине. Во-вторых, проведенный нами эксперимент доказывает отсутствие коммуникативного диссонанса в подобной ситуации. Отметим, что ресторан «*MASTERS & margaritas*» и продуктовый магазин «*Первая свежесть*» расположены недалеко от музея М. А. Булгакова в Москве. Данный пример, на наш взгляд, ярко демонстрирует случай применения *геосемиотики*, в понимании Р. Соколлона и С. Соколлона, т. е. «идеи о том, что физическое местоположение вывески в материальном мире вносит дополнительные элементы в ее значение и интерпретацию» (цит. по: [Mensel 2017: 436]) (перевод наш. – Н. М.). Заметим также, что это не единственный случай опоры на *геосемиотику* в лингвистическом ландшафте Москвы. Так, на севере столицы, на улице Пришвина, работает ресторан «*Кладовая солнца*», названный, очевидно, в честь одноименной повести писателя. Иными словами, выбор подобных названий можно считать обоснованным.

Проведенный нами эксперимент показал, что носители русской лингвокультуры в возрасте от 18 до 54 лет с легкостью распознают аллюзию на прецедентный текст, испытывая при этом положительные эмоции (92 % молодежи и 77 % взрослого населения выразили свое позитивное или нейтральное отношение к данному эргониму). Среди комментариев относительно оцениваемых названий ресторана и магазина встречались следующие: «любимое произведение», «интересное название, связанное

с популярной среди молодежи книгой», «положительные эмоции, потому что называется в честь известной книги». Иными словами, носители русского языка улавливают замысел авторов названий с опорой на аллюзии из произведений М. А. Булгакова, кроме того, подобные эргонимы вызывают в основном положительные эмоции.

Е. Ю. Позднякова выделяет три группы эргонимов, созданных с привлечением прецедентных феноменов: основанные на именах, на текстах и на высказываниях [Позднякова 2021: 116]. Однако не во всех случаях понятны критерии отнесения эргонима ко второму или третьему типу. Так, название туристического агентства «*Алые паруса*», созданное с опорой на заглавие повести А. Грина, автор справедливо причисляет к эргонимам, основанным на прецедентных текстах. При этом номинации детских магазинов «*Маленькая страна*» и «*Чунга-Чанга*», отсылающие к названиям одноименных песен на стихи И. Р. Резника и Ю. С. Энтина, отнесены к эргонимам не того же типа, а к основанным на прецедентных высказываниях [Позднякова 2021: 116–117].

Подводя итог результатам опроса относительно реакции респондентов на русские аллюзии в эргонимах, можно утверждать: 1) немногим больше половины опрошенных заявили, что их внимание не привлекают подобные названия; 2) треть анкетированных горожан сообщила о положительном отношении к аллюзиям на тексты литературы, кино и т. п.; 3) столько же информантов высказалось против. Отметим, что опрошенные жители города без филологического образования выразили свое позитивное и нейтральное отношение к эргонимам с аллюзиями на русские литературные произведения и их авторов в 65 % случаев, в то время как респонденты, знакомые с теоретическими аспектами филологии, оценивают аллюзии на русские лингвокультурные реалии в эргонимах скорее положительно, поскольку 82 % выразили положительное или нейтральное отношение к таким эргонимам.

Оценки эргонимов с отсылкой к советскому прошлому несколько иные: лишь 18 % респондентов поддержали идею авторов использовать данный стилистический прием в номинации предприятий, 22 % сообщили о своих негативных чувствах,

а 60 % информантов описали свои эмоции как нейтральные. При этом респонденты-филологи относятся к подобным названиям нейтрально (73 %), а опрошенные, не имеющие высшего лингвистического образования, высказались в 30 % «за» и 24 % «против» подобных вывесок. Возрастные группы 18–25 лет и 26–54 года едины в своем отношении: количество отметок о привлекательности эргонимов с аллюзиями к реалиям СССР составляет в названных группах 30 %, однако позитивные эмоции данные номинации вызывают у 16 % молодых респондентов и лишь у 4 % представителей среднего поколения. Информанты старшего поколения замечают вывески с аллюзиями на реалии советского периода в 40 % случаев и выражают положительное к ним отношение в 30 %.

Комментируя оценки эргонимов с отсылкой к советскому прошлому, данные респондентами разных возрастных групп, можно отметить следующее. Опираясь на тезис М. А. Кронгауза о том, что молодые люди (моложе 25 лет) плохо понимают «языковую игру, построенную на смешении стилей» [Кронгауз 2009: 74], можно заключить, что те, кому было 25 лет в 2009 г., в настоящий момент перешли в следующую возрастную категорию, однако сохранили свое негативное отношение к смешению стилей. По-видимому, положительное отношение к аллюзиям на советские реалии у старшего поколения объясняется ностальгией людей пенсионного возраста по ушедшему прошлому, наличием некоторого шарма советских времен для юных носителей русского языка и противоречивым отношением к своему недавнему историческому прошлому у людей, родившихся в СССР, но большую часть жизни проживших уже в современной России. Отметим, что другие авторы приходят к схожим выводам. Так, В. Е. Чернявская подчеркивает, что ностальгия обычно приписывается людям среднего и старшего поколения, «при этом игры с образами советского прошлого характерны и для молодежной аудитории» [Чернявская 2023: 53].

Явление **ретромании** получает в последнее время все большее распространение по всему миру и подвергается всестороннему анализу. В. Е. Чернявская справедливо замечает, что советская ностальгия

представляет собой аморфную мифологию, «в которой современный человек пытается восполнить свои эмоциональные дефициты и запросы на социальную справедливость, предсказуемость, молодость» [Там же]. Автор предлагает считать подобные тексты мультимодальными, т. е. состоящими из вербальных и визуальных ресурсов [Там же: 55].

Ряд лингвистов отмечает практическую значимость проведенных исследований в области эргонимии. Так, Л. Р. Замалетдинова предлагает случаи некорректного написания слов, выступивших в роли урбанонимов, сделать предметом обсуждения с учащимися школ [Замалетдинова 2019: 210].

Д. Гортер, Ж. Сеноз и К. ван дер Ворп подробно описывают применение исследований лингвистического ландшафта в практике преподавания в начальной школе и в магистратуре Испании [Gorter 2021]. С. П. Цветкова рассматривает изучение неографизмов и эргонимов в рамках языковых занятий в вузе с целью формирования языковых компетенций студентов [Цветкова 2023]. В продолжение данной темы хотелось бы отметить потенциал эргонимов, содержащих различные языковые приемы нашей лингвокультуры при изучении русского языка как иностранного. В частности, для изучающих русский язык может быть полезным знакомство с аллюзивными текстами, поскольку это позволит им глубже узнать русскую культуру.

**Выводы.** На основе данных, полученных в результате проведенного опроса, можно сформулировать рекомендации будущим авторам названий коммерческих предприятий, нацеленных на потенциальных клиентов разных возрастных групп:

1) создавать эргонимы с опорой на ретрогибридизацию и языковую игру как приемы, максимально привлекающие внимание жителей города;

2) избегать использования антиорфографии, поскольку вывески с подобными элементами отнесены большинством опрошенных респондентов к непопулярным и вызывающим негативные эмоции;

3) целесообразно использовать прием наложения слов, поскольку данный прием получил большое количество положительных откликов среди респондентов всех возрастных групп;

4) при создании номинаций предприятий, нацеленных на молодежь, следует применять аллюзии на русские прецедентные тексты и языковую игру;

5) для заведений, рассчитанных на клиентов в возрасте от 25 до 54 лет, подходят названия, содержащие отсылки к советскому прошлому;

6) в ситуации, когда целевую аудиторию составляют представители пенсионного возраста, в названии предприятия целесообразнее не использовать языковую игру и аллюзии на реалии времен СССР.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Боброва М. В. Принципы образования современных эргонимов г. Перми // Труды Камской археолого-этнографической экспедиции. 2014. № 9. С. 135–142.

2. Бутакова Е. С. Лингвистическая креативность в томской эргонимии // Вестник Томского государственного педагогического университета. 2013. № 3(131). С. 146–152.

3. Васильева Т. В. Типологические особенности эргорекламных суффиксов модификационного значения // Ученые заметки ТОГУ. 2010. Т. 1, № 2. С. 41–45.

4. Гридина Т. А., Коновалова Н. А. Лингвокреативный потенциал эргономинимов в аспекте их порождения и восприятия: экспериментальное исследование // Вопросы психолингвистики. 2022. № 2(52). С. 30–45. <http://doi.org/10.30982/2077-5911-2022-52-2-30-45>.

5. Дударева З. М. Прецедентное имя как эргоним // Казанская наука. 2022. № 4. С. 80–83.

6. Замалетдинова Л. Р. Ономастическое пространство города как источник речевого материала: из опыта учителя-словесника // Коммуникативные исследования. 2019. Т. 6, № 1. С. 207–222. [http://doi.org/10.25513/2413-6182.2019.6\(1\).207-222](http://doi.org/10.25513/2413-6182.2019.6(1).207-222).

7. Красноперова Е. С. Грамматические векторы эргонимических номинаций Екатеринбурга // Психолингвистические аспекты изучения речевой деятельности. 2022. № 20. С. 205–213.

8. Кронгауз М. А. Во власти слов // Ценности и смыслы. 2009. № 2(2). С. 70–74.

9. Кронгауз М. А. Русский язык на грани нервного срыва. М.: АСТ; Corpus, 2019. 505 с.

10. Крыжановская В. А. Современная эргонимия: основные приемы графической игры // Вестник Костромского государственного университета. 2016. Т. 22, № 3. С. 179–181.

11. *Перфильева Н. В., Новоспаская Н. В., Лазарева О. В.* Эффективность коммерческого имени // Вопросы психолингвистики. 2017. № 33. С. 92–107.
12. *Петрова И. М., Викулова Л. Г.* Семиозис иконичности в естественном языке (на материале эргонимов города Москвы) // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Лингвистика. 2023. Т. 20, № 2. С. 38–44. <http://doi.org/10.14529/ling230206>.
13. *Путина С. А.* Межкультурный коммуникативный диссонанс в эргонимах // Актуальные проблемы филологии и методики преподавания иностранных языков. 2020. Т. 14. С. 64–67.
14. *Позднякова Е. Ю.* Прецедентные феномены в наименованиях коммерческих предприятий // Вопросы журналистики, педагогики, языкознания. 2021. Т. 40, № 1. С. 111–119. <http://doi.org/10.52575/2712-7451-2021-40-1-111-119>.
15. *Прокофьева Т. О.* Типы гибридных образований в эргонимии (на примере номинаций г. Тамбова) // Вестник Тамбовского университета. Серия: Гуманитарные науки. 2015. № 4(144). С. 169–177.
16. *Ремчукова Е. Н., Махиянова Л. Р.* Лексико-грамматические механизмы лингвокреативности в сфере городской номинации // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Теория языка. Семиотика. Семантика. 2015. № 2. С. 132–141.
17. *Соколова Т. П.* Нейминговая экспертиза: организация и производство. М.: Юрлитинформ, 2016. 208 с.
18. *Тортунова И. А.* Эргоним как результат речетворчества // Научный диалог. 2012. № 3. С. 124–137.
19. *Хоанг Т. Х. Ч., Старикова Г. Н.* Московские рестороны в аспекте графики // Язык и культура. 2017. № 38. С. 117–136. <http://doi.org/10.17223/19996195/38/9>.
20. *Цветкова С. П.* Формирование языковых компетенций у студентов вуза посредством метода сканирования // Вестник Тверского государственного университета. Серия: Педагогика и психология. 2023. № 1(62). С. 214–221. <http://doi.org/10.26456/vtspyped/2023.1.214>.
21. *Чернявская В. Е.* Типографика как социальный индекс: советский ландшафт в современном российском дискурсе // Праксема. Проблемы визуальной семиотики. 2023. № 2(36). С. 50–73. <http://doi.org/10.23951/2312-7899-2023-2-50-73>.
22. *Шаталова Ю. Н., Медведева А. Н.* Нейминг в региональном аспекте (на материале названий продовольственных магазинов г. Белгорода) // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2016. № 5–1(59). С. 167–171.
23. *Шмелева Т. В.* Поликодовость городского ономастикона // Коммуникативные исследования. 2019. Т. 6, № 1. С. 51–66. <http://doi.org/10.25513/2413-6182.2019>.
24. *Akzhigitova A., Zharkynbekova Sh.* Language planning in Kazakhstan: The case of ergonyms as another scene of linguistic landscape of Astana. *Language Problems and Language Planning*. 2014;38(1):42–57 [Electronic resource]. URL: [https://www.researchgate.net/publication/264125547\\_Language\\_planning\\_in\\_Kazakhstan\\_The\\_case\\_of\\_ergonyms\\_as\\_another\\_scene\\_of\\_linguistic\\_landscape\\_of\\_Astana](https://www.researchgate.net/publication/264125547_Language_planning_in_Kazakhstan_The_case_of_ergonyms_as_another_scene_of_linguistic_landscape_of_Astana) (accessed: 06.07.2023). <http://doi.org/10.1075/lplp.38.1.03akz>.
25. *Anzoise V., Barberi P., Scandurra G.* City Visualscapes, an Introduction. *Visual Anthropology*. 2017;30(3):177–190 [Electronic resource]. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/08949468.2017.1296284> (accessed: 13.07.2023).
26. *Beklemesheva N. N., Chekmaeva N. A.* City-to-Resident Communication: Speaking with Seniors and Youth. *Visual Anthropology*. 2023;36(1):54–68 [Electronic resource]. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/08949468.2023.2168961> (accessed: 13.07.2023). <http://doi.org/10.1080/08949468.2023.2168961>.
27. *Brdar-Szabó R., Brdar M.* Figuratively used product names: From ergonyms to eponyms and paragons. *Lingua*. 2023;290:1–16 [Electronic resource]. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0024384123000761> (accessed: 13.07.2023). <http://doi.org/10.1016/j.lingua.2023.103552>.
28. *Gayazov A., Abdullina G., Fatkullina F., Ilyasova G.* Pan-Turkic ergonyms as a linguocultural and sociocultural phenomenon of the Republic of Bashkortostan. *Advances in Engineering Research*. 2020;191:66–69 [Electronic resource]. URL: [https://www.researchgate.net/publication/339360618\\_Pan-Turkic\\_Ergonyms\\_as\\_a\\_Linguocultural\\_and\\_Sociocultural\\_Phenomenon\\_of\\_the\\_Republic\\_of\\_Bashkortostan](https://www.researchgate.net/publication/339360618_Pan-Turkic_Ergonyms_as_a_Linguocultural_and_Sociocultural_Phenomenon_of_the_Republic_of_Bashkortostan) (accessed: 13.07.2023). <http://doi.org/10.2991/aer.k.200202.014>.
29. *Gorter D., Cenozaand J., van der Worp K.* The linguistic landscape as a resource for language learning and raising language awareness. *Journal of Spanish Language Learning*. 2021;2(8):161–181 [Electronic resource]. URL: [https://www.researchgate.net/publication/3574400832\\_The\\_linguistic\\_landscape\\_as\\_a\\_resource\\_for\\_language\\_learning\\_and\\_raising\\_language\\_awareness](https://www.researchgate.net/publication/3574400832_The_linguistic_landscape_as_a_resource_for_language_learning_and_raising_language_awareness) (accessed: 13.07.2023). <http://doi.org/10.1080/23247797.2021.2014029>.
30. *Hong S-Y.* Linguistic landscapes on street-level images. *ISPRS International Journal of Geo-Information*. 2020;9(1):57 [Electronic resource]. URL: [https://www.researchgate.net/publication/338699788\\_Linguistic\\_Landscapes\\_on\\_Street-Level\\_Images](https://www.researchgate.net/publication/338699788_Linguistic_Landscapes_on_Street-Level_Images) (accessed: 13.07.2023). <https://doi.org/10.3390/ijgi9010057>.

31. Mensel L. van, Vandenbroucke M., Blackwood R. Linguistic Landscapes. *The Oxford Handbook of Language and Society* / O. Garcia, N. Flores and M. Spotti (eds.). NY: Oxford University Press, 2017. P. 423–449 [Electronic resource]. URL: [https://www.researchgate.net/publication/310615699\\_Linguistic\\_Landscapes](https://www.researchgate.net/publication/310615699_Linguistic_Landscapes) (accessed: 13.07.2023).

## REFERENCES

1. Bobrova M. V. Principles of formation of modern ergonyms of Perm city. *Trudy Kamskoi arkhologo-etnograficheskoi ekspeditsii = Proceedings of the Kama archaeological and ethnographic expedition*. 2014;(9):135–142. (In Russ.)
2. Butakova E. S. Linguistic creativity in Tomsk ergonymy. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta = Tomsk State Pedagogical University Bulletin*. 2013;(3):146–152. (In Russ.)
3. Vasilyeva T. V. Typological features of ergo-reclamonyms with suffixes of modifying meaning. *Uchenye zametki TOGU = Scientific Notes of PNU*. 2010;1(2):41–45. (In Russ.)
4. Gridina T. A., Konovalova N. I. Linguo-creative potential of ergonominations in the aspect of their generation and perception: an experimental study. *Voprosy psikholingvistiki = Journal of Psycholinguistics*. 2022;(2):30–45. <http://doi.org/10.30982/2077-5911-2022-52-2-30-45>.
5. Dudareva Z. M. Precedent name as an ergonym. *Kazanskaya nauka = Kazan Science*. 2022;(4):80–83. (In Russ.)
6. Zamaletdinova L. R. Urban onomastic landscape as a source of speech material: from a philology teacher's experience. *Kommunikativnye issledovaniya = Communication Studies (Russia)*. 2019;6(1):207–222. (In Russ.). [https://doi.org/10.25513/2413-6182.2019.6\(1\).207-222](https://doi.org/10.25513/2413-6182.2019.6(1).207-222).
7. Krasnoperova E. S. Grammatical vectors of ergonymic nominations of Yekaterinburg. *Psikholingvisticheskie aspekty izucheniya rechevoi deyatel'nosti = Psycholinguistic aspects of the study of speech activity*. 2022;20:205–213. (In Russ.)
8. Krongauz M. A. In the power of words. *Tsennosti i smysly = Values and Meanings*. 2009;(2):70–74. (In Russ.)
9. Krongauz M. A. The Russian language is on the verge of a nervous breakdown. Moscow: AST; Corpus, 2019. 505 p. (In Russ.)
10. Kryzhanovskaya V. A. Modern ergonymy: the main techniques of graphic play. *Vestnik Kostromskogo gosudarstvennogo universiteta = Vestnik of Kostroma State University*. 2016;22(3):179–181. (In Russ.)
11. Perfil'yeva N. V., Novospasskaya N. V., Lazareva O. V. Effect of the commercial name. *Voprosy psikholingvistiki = Journal of Psycholinguistics*. 2017;(33):92–107. (In Russ.)
12. Petrova I. M., Vikulova L. G. Semiosis of iconicity in natural language (on the material of ergonyms of Moscow). *Vestnik Yuzhno-Ural'skogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Lingvistika = Bulletin of the South Ural State University. Series Linguistics*. 2023;20(2):38–44. (In Russ.)
13. Pitina S. A. Intercultural communicative dissonance in ergonyms. *Aktual'nye problemy filologii i metodiki prepodavaniya inostrannykh yazykov = Topical Issues of Philology and Methods of Foreign Language Teaching*. 2020;14:64–67. (In Russ.)
14. Pozdnyakova E. Yu. Precedent phenomena in commercial organizations' proper names. *Voprosy zhurnalistiki, pedagogiki, yazykoznaneya = Issues in Journalism, Education, Linguistics*. 2021;40(1):111–119. (In Russ.). <http://doi.org/10.52575/2712-7451-2021-40-1-111-119>.
15. Prokofyeva T. O. Types of hybrid formations in ergonymy (on the example of nominations of Tambov city). *Vestnik Tambovskogo universiteta. Seriya: Gumanitarnye nauki = Tambov University Review. Series: Humanities*. 2015;(4):169–177. (In Russ.)
16. Remchukova E. N., Makhyanova L. R. Lexical and grammatical mechanisms of linguistic creativity in the sphere of urban nomination. *Vestnik Rossiiskogo Universiteta Druzby Narodov. Seriya: Teoriya yazyka. Semiotika. Semantika = RUDN Journal of Language Studies, Semiotics and Semantics*. 2015;(2):132–141. (In Russ.)
17. Sokolova T. P. Naming expertise: organization and production. Moscow: Yurlitinform Publ., 2016. 208 p. (In Russ.)
18. Tortunova I. A. Ergonim as a result of speech creation. *Nauchnyi dialog*. 2012;(3):124–137. (In Russ.)
19. Hoang T. H. T., Starikova G. N. Restoronyms of Moscow in the aspect of graphic. *Yazyk i kul'tura = Language and Culture*. 2017;(38):117–136. (In Russ.) <http://doi.org/10.17223/19996195/38/9>.
20. Tsvetkova S. P. Formation of language competencies among university students through the scanning method. *Vestnik Tverskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Pedagogika i psikhologiya = Herald of Tver State University. Series: Pedagogy and Psychology*. 2023;(1):214–221. (In Russ.) <http://doi.org/10.26456/vtspyped/2023.1.214>.
21. Chernyavskaya V. E. Typography as social index: Soviet landscape in the modern Russian discourse. *Praksema. Problemy vizual'noi semiotiki = IPAЭHMA. Journal of Visual Semiotics*. 2023;2:50–73. (In Russ.) <https://doi.org/10.23951/2312-7899-2023-2-50-73>.
22. Shatalova Yu. N., Medvedeva A. N. Naming in the regional aspect (on the material of names of food stores in Belgorod). *Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki = Philology. Theory & Practice*. 2016;5–1:167–171. (In Russ.)

23. *Shmeleva T. V.* Polycode phenomenon of urban onomasticon. *Kommunikativnye issledovaniya = Communication Studies (Russia)*. 2019;6(1):51–66. (In Russ.) [https://doi.org/10.25513/2413-6182.2019.6\(1\).51-66](https://doi.org/10.25513/2413-6182.2019.6(1).51-66).

24. *Akzhigitova A., Zharkynbekova Sh.* Language planning in Kazakhstan: The case of ergonyms as another scene of linguistic landscape of Astana. *Language Problems and Language Planning*. 2014;38(1):42–57 [Electronic resource]. URL: <https://doi.org/10.1075/lplp.38.1.03akz> (accessed: 06.07.2023). (In Russ.)

25. *Anzoise V., Barberi P., Scandurra G.* City Visualscapes, an Introduction. *Visual Anthropology*. 2017;30(3):177–190 [Electronic resource]. URL: <https://doi.org/10.1080/08949468.2017.1296284> (accessed: 13.07.2023). (In Russ.)

26. *Beklemesheva N. N., Chekmaeva N. A.* City-to-resident communication: speaking with seniors and youth. *Visual Anthropology*. 2023;36(1):54–68 [Electronic resource]. URL: <https://doi.org/10.1080/08949468.2023.2168961> (accessed: 13.07.2023). (In Russ.)

27. *Brdar-Szabó R., Brdar M.* Figuratively used product names: From ergonyms to eponyms and paragons. *Lingua*. 2023;290:103552 [Electronic resource]. URL: <https://doi.org/10.1016/j.lingua.2023.103552> (accessed: 13.07.2023). (In Russ.)

28. *Gayazov A., Abdullina G., Fatkullina F., Ilyasova G.* Pan-Turkic ergonyms as a linguocultural and

sociocultural phenomenon of the Republic of Bashkortostan. *Advances in Engineering Research*. 2020;191:66–69 [Electronic resource]. URL: [https://www.researchgate.net/publication/339360618\\_PanTurkic\\_Ergonyms\\_as\\_a\\_Linguocultural\\_and\\_Sociocultural\\_Phenomenon\\_of\\_the\\_Republic\\_of\\_Bashkortostan](https://www.researchgate.net/publication/339360618_PanTurkic_Ergonyms_as_a_Linguocultural_and_Sociocultural_Phenomenon_of_the_Republic_of_Bashkortostan) (accessed: 13.07.2023). (In Russ.) <https://doi.org/10.2991/aer.k.200202.014>.

29. *Gorter D., Cenozaand J., van der Worp K.* The linguistic landscape as a resource for language learning and raising language awareness. *Journal of Spanish Language Learning*. 2021;2(8):161–181 [Electronic resource]. URL: <https://doi.org/10.1080/23247797.2021.2014029> (accessed: 13.07.2023). (In Russ.)

30. *Hong S-Y.* Linguistic landscapes on street-level images. *ISPRS International Journal of Geo-Information*. 2020;9(1):57 [Electronic resource]. URL: <https://doi.org/10.3390/ijgi9010057> (accessed: 13.07.2023). (In Russ.)

31. *Mensel L. van, Vandenbroucke M., Blackwood R.* Linguistic landscapes. *The Oxford Handbook of Language and Society* / O. Garcia, N. Flores and M. Spotti (eds.). NY: Oxford University Press, 2017. P. 423–449 [Electronic resource]. URL: [https://www.researchgate.net/publication/310615699\\_Linguistic\\_Landscapes](https://www.researchgate.net/publication/310615699_Linguistic_Landscapes) (accessed: 13.07.2023). (In Russ.)

## ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ / INFORMATION ABOUT THE AUTHOR

**Наталья Владимировна Матюшина**, кандидат филологических наук, доцент

**Nataliya V. Matyushina**, Candidate of Sciences (Philology), Associate Professor

*Статья поступила в редакцию 01.11.2023; одобрена после рецензирования 25.11.2023; принята к публикации 20.01.2024.*

*The article was submitted 01.11.2023; approved after reviewing 25.11.2023; accepted for publication 20.01.2024.*