

Научная статья

УДК 811

DOI: 10.20323/2499-9679-2025-4-43-78

EDN: NFZJWR

## **Коммерческая эргонимика Астрахани как составляющая лингвистического пространства города**

**Юлия Александровна Васильева**

Кандидат филологических наук, доцент кафедры русского языка, Астраханский государственный университет имени В. Н. Татищева. 414056, г. Астрахань, ул. Татищева, д. 20а  
gis\_00@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0002-9374-1136>

**Аннотация.** Статья посвящена исследованию коммерческой эргонимики Астрахани как значимого элемента языкового ландшафта города. Городская номинативная система является своеобразным индикатором социально-экономических и культурных процессов. Изучение эргонимии Астрахани – города с уникальным статусом трансконтинентального и полизначного узла в низовых Волги – позволяет диагностировать стратегии языковой и культурной адаптации бизнеса в полизначной среде, исследовать языковую экологию региона, то есть соотношение и взаимодействие разных языков в публичном пространстве, следовательно, оценить масштабы глобализации и силу локальных культурных сценариев. Коммерческие номинации можно рассматривать как когнитивные структуры (фреймы, концепты), актуализирующие те или иные ценности целевой аудитории. Анализ эргонимов позволяет выявить ключевые концепты и культурные доминанты, актуальные для массового сознания астраханцев, например, обилие названий, отсылающих к природным ресурсам, что является важной составляющей региональной идентичности. В статье анализируются структурно-семантические особенности названий предприятий и организаций, выявляется их роль в формировании городской идентичности и отражении социально-экономических процессов. Особое внимание уделяется взаимодействию русских и тюркских языковых элементов, а также влиянию глобализационных тенденций на местную эргонимическую систему. Приводятся результаты полевых исследований и корпусного анализа, демонстрирующие уникальность языкового ландшафта города. Обозначены главные тенденции развития городской ономастики в условиях социокультурных трансформаций: глобализация ономастического пространства, использование в качестве названий прецедентных имён, регионализация и «экологизация» эргонимикона, развитие креативных стратегий именования. Исследование позволило заключить, что коммерческая эргонимика Астрахани, являясь частью многокомпонентной системы, включающей различные исторические пласти и следы этнокультурного взаимодействия, отражает исторические, экономические и культурные особенности региона.

**Ключевые слова:** Астрахань; эргонимика; ономастика; языковая идентичность; регионализация; глобализация; креативные стратегии именования; нейминг

**Для цитирования:** Васильева Ю. А. Коммерческая эргонимика Астрахани как составляющая лингвистического пространства города // Верхневолжский филологический вестник. 2025. № 4 (43). С. 78–84. <http://dx.doi.org/10.20323/2499-9679-2025-4-43-78>. <https://elibrary.ru/NFZJWR>

Original article

## **Astrakhan's commercial ergonymy as a component of the city linguistic space**

**Yulia A. Vasilieva**

Candidate of philological sciences, associate professor at the russian language department, V. N. Tatishchev Astrakhan state university. 414056, Astrakhan, Tatishchev str., 20a  
gis\_00@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0002-9374-1136>

**Abstract.** The article examines commercial ergonymy of Astrakhan as a significant element of the city's linguistic space. The urban nominative system serves as an indicator of social, economic and cultural processes. Astrakhan is a city with a unique status of a transcontinental and multi-ethnic hub on the lower Volga banks, and studying its ergonyms helps to diagnose linguistic and cultural adaptation strategies for business in a multi-ethnic environment, to explore the linguistic ecology of the region, i.e., the relationship and interaction between different languages in the public space, and consequently, to assess the extent of globalization and the strength of local cultural scenarios. Commercial nominations can be viewed as cognitive structures (frames, concepts) that actualize certain values for the target audience. The analysis of ergonyms makes it possible to identify key concepts and cultural dominants relevant to Astrakhans' mass consciousness,

for example, plenty of names referring to natural resources, which is an important part of the regional identity. The article analyzes the structural and semantic features of naming enterprises and organizations, and describes their role in shaping urban identity and in reflecting socio-economic processes. The author pays special attention to interaction between Russian and Turkic linguistic elements, as well as the influence of globalization trends on the local ergonomic system. The results of field research and corpus analysis demonstrate the city's unique linguistic landscape. The article outlines the main trends in the development of urban onomastics in terms of sociocultural transformations: globalization of the onomastic space, using precedent names as titles, regionalization and «ecologization» of the ergonymicon, and the development of creative naming strategies. The study concludes that Astrakhan commercial ergonymy, as part of a multi-component system including various historical strata and signs of ethno-cultural interaction, reflects regional historical, economic and cultural specificities.

**Key words:** Astrakhan; ergonymy; onomastics; linguistic identity; regionalization; globalization; creative naming strategies; naming

**For citation:** Vasilieva Yu. A. Astrakhan's commercial ergonymy as a component of the city linguistic space. *Verhnevolzhski filologicheskiy vestnik*. 2025;(3):78–84. (In Russ.). <http://dx.doi.org/10.20323/2499-9679-2025-4-43-78>. <https://elibrary.ru/NFZJWR>

## Введение

Ономастическая лексика неизменно находится в фокусе научного интереса специалистов, однако традиционно в работах по ономастике исследователи указывают на «нерешенность большого числа проблем собственных имен» [Руденко, 1988, с. 55]. Городской ономастикон как постоянно меняющееся явление представляет собой ценный лингвокультурный ресурс, изучение которого обладает значительной научной и практической значимостью, отражает историко-культурную динамику, маркирует языковую ситуацию и формирует городскую идентичность. В русле ономастических исследований эргонимы изучаются с 1970-х годов [Подольская, 1978]. В 1990-х годах появились первые научные исследования эргонимов как самостоятельного направления [Суперанская, 1985; Прокуровская, 1996; Земская, 1996; Голомидова, 1998; Романова, 1998 и др.]. Современная эргонимия является постоянно изменяющейся и развивающейся областью ономастики. Авторы научных работ последних лет акцентируют внимание на презентации культурного кода и идентичности региона посредством эргонимов [Боваева, Бураева, Дальдина, 2019; Гапонова, 2020; Голомидова, 2022; Замальдинов, 2021; Киселева, Хисамутдинова, 2024; Кривицкая, 2023; Салимова, 2023; Сафонова, 2019; Татевоян, 2025; Шмелева, 2020; Щербак, 2022]. Наименования коммерческих городских объектов становятся результатом нейминга, то есть речевыми продуктами, наделенными коммуникативно-прагматическим потенциалом [Ремчукова, 2017]. Коммерческая эргонимика как сегмент лингвистического пространства современного города выполняет несколько важных функций: идентификационную (различение субъектов экономической деятельности), коммуникативную (информирование о характере оказываемых услуг) и культурно-символическую (отражение местной языковой специфики).

Астрахань – полиэтничный город с богатой историей, расположенный на стыке Европы и Азии. Его лингвистическое пространство формировалось под влиянием русского, татарского, казахского, ногайского, армянского, персидского и других языков, что нашло отражение в местном ономастиконе. Актуальность исследования обусловлена недостаточной изученностью региональной ономастики в сравнении с центральными регионами России, уникальным многоязычием астраханского ономастикона, требующим комплексного анализа, динамичностью языкового ландшафта (исчезновение старых и появление новых названий).

Актуальность предпринятого исследования связана с необходимостью представить специфику системы коммерческих имен собственных и установить типы информации, традиционные для регионального лингвистического пространства. Цель работы – выявить лингвистические особенности эргонимикона Астрахани как отражения её лингвокультурной идентичности. Исследование эргонимов в рамках настоящей работы направлено на решение следующих задач: 1) сформировать презентативную выборку астраханских эргонимов; 2) описать основные тенденции развития региональной ономастики; 3) определить специфику лингвокультурной идентичности Астрахани, презентируемой в её эргонимиконе (выявить и интерпретировать прецедентные феномены, используемые в номинациях, проанализировать роль этнокультурного компонента в формировании уникального облика городской номинативной системы, оценить взаимодействие глобальных и локальных тенденций в эргонимии).

## Материал и методы исследования

В качестве источника материала было использовано 120 номинаций коммерческих объектов города Астрахани, зафиксированных в результате непосредственного наблюдения. Сформулирован-

ные задачи определили выбор методов исследования. В качестве основных методов и приёмов были использованы общенаучные методы: анализ, синтез, обобщение. Для установления системы эргонимов в лингвистическом пространстве города автором применялись полевые исследования (фиксация названий городских коммерческих объектов, вывесок, рекламных текстов) и корпусный анализ (обработка архивных данных, СМИ).

### Основные результаты исследования

Т. В. Шмелёва, А. Ш. Шарифуллин и другие ученые выделяют ряд ключевых тенденций, характеризующих развитие городской ономастики в условиях современных социокультурных трансформаций [Шмелёва, 2014; Шарифуллин, 2000]. Отметим характерные для города Астрахани тенденции.

**1. Глобализация ономастического пространства**, под которой мы понимаем активное проникновение интернациональных (преимущественно англоязычных) элементов, стандартизацию коммерческих наименований по международным образцам и формирование «транснационального» слоя городской ономастики: мастерская шоколада «Шоколад авеню», мебельный салон «Сити мебель», медицинские центры «GREEN LAB», фотостудии «Little story», «Фотостудио», стоматологические клиники «Status smile», «Love dent», свадебные салоны «Miss in white», «My love», кафе «Best food», «Яблоко street», «Мята halal», «Golden mangal», рестораны «Kirova street», «Mai Китай», «Пиранья Rest», гостиницы «Сити», «Apart Завод», «Granat», автосервисы «Zona avtoremonta», «Master Car», «Fit service», баня «Time House», цветочные магазины «Black Flowers», «Bloom», «Green Parad», пекарни «Kontrast», «Rахмет», магазин блюд на мангale «Barashka», кафе туркменской кухни «TM HOUSE» («национальная» принадлежность этого эргонима обозначена визуально: изображение туркменского флага «вписано» в букву О на вывеске), салоны красоты «Be beautiful», «Tegrapia», «WONDERROOM» и др. Отметим, что смешение культурных кодов в нейминге достигается разными способами: графодеривация, включение в названия коммерческих объектов латиницы, использование лексем русского и английского языков в одном названии и т.д. Транслитерация (передача иностранных слов буквами русского алфавита) активно используется в астраханском эргонимиконе: фотостудия «Селфклик», магазины «Дольче Вита», «Бьюти», «Бэст», «О'кей», «Даймонд», кафе «Релакс», компьютерный центр «Санрайз», торгово-сервисная компания «Тайм», сервисный центр

«Хайтек», медцентр «Клиника-сити», стоматологические клиники «Люкс Смайл», «Эстет клиник», «Юсмайл», цветочный салон «Фоловми», студия массажа «ЛавСкин» и др.

**2. Использование прецедентных имен** (в том числе с актуализацией литературно-мифологической тематики) для создания эргонимов как способ включения онима в культурный контекст: ресторан «Онегин», отель «Дама с собачкой», кафе «Тарантино», караоке-клуб «Синатра», бар «Чаплин», кафе «Челентано», массажный салон «Монро», ресторан восточной кухни «Аль-Фараби» (сокращение имени восточного философа и учёного X века), магазин детских товаров «Дюймовочка», спа-салон «Бастет», гостиница «Гагарин», мебельный салон «Шекспир», студии красоты «Клеопатра», «Нефертити», «Адам и Ева», «Афродита», спа-клиника «Исида», бани «Емеля», «Жар-птица», агентство юридических услуг «Фемида», магазин товаров для отдыха и рыбалки «Посейдон», магазины «Зевс», «Ной», салон свадебной моды «Феврония», магазин медицинской одежды «Эскулап», кафе «Колхида», гостиничный комплекс «Калипсо», магазин «1000 и одна сумка», автосервис «Сто друзей» (в последнем эргониме отметим языковую игру: лексема «сто», на вывеске написанная заглавными буквами, представляет собой аббревиатуру СТО – станция технического обслуживания) и др. Прецедентное имя – это «индивидуальное имя, связанное: 1) с широко известным текстом, относящимся, как правило, к числу прецедентных текстов; 2) с ситуацией, широко известной носителям языка [Гудков, 1999, 2003]. Отметим и эргонимы, содержащие отсылки к прецедентным текстам: магазин товаров для праздника «Ну, приходи!» (фраза «Ну, погоди!» из одноимённого мультифильма), магазины морепродуктов «Ловись рыбка» (прецедентное высказывание «Ловись, рыбка, большая и маленькая» из народных сказок) и «Поющуему велению».

**3. Регионализация эргонимикона:** усиление локальной идентичности посредством включения в названия коммерческих объектов этнокультурных элементов, культурных, исторических и географических кодов, обращение номинаторов к местной топонимической традиции, благодаря чему формируется уникальный ономастический ландшафт города: торговый комплекс «Татар-Базар», ресторан «Каспий», стоматологическая клиника «Каспий-дент», кафе «Волга-Волга», «Ахтуба», туристическое агентство «Дельта-тур», автомагазин «Дельта моторс». Это маркетинговая стратегия, подчеркивающая связь бизнеса с территорией. Одним из аспектов регионализации астраханского эргонимикона являются историко-

культурные отсылки. На территории современной Астраханской области располагался город Сарай-Бату – бывшая столица Золотой Орды. Несколько эргонимов актуализируют эту лингвострановедческую информацию: культурно-исторический комплекс «Сарай-Бату», торговый центр и база отдыха «Итиль» (по названию средневекового города в дельте Волги, бывшей столицы Хазарского каганата в середине VIII–X вв.), гостиничный комплекс «Шёлковый путь», кафе «Khan».

Рыбная и икорная продукция – визитная карточка Астрахани, поэтому ряд эргонимов-брендов отражают природную специфику региона: рестораны «Белуга», «Щука», рыбный салон «Вобла», магазины «Арбуз», «астрравобла.рф», «Рыбачок», «Балык маркет», «Осетровая лавка», «Русская икра», «Каспийские деликатесы», «Астраханские деликатесы», «Золото Астрахани», «Рыбное изобилие», «Родом из Астрахани», «Дары Астрахани», «Волжанин», компания «Золотая стерлядь», гостиничный комплекс «Икра» и др.

Лотос – природный и культурный символ Астраханской области, поэтому коммерческие номинации, включающие название этого уникального растения, выполняют идентификационную (узнаваемость региона) и экономическую (повышение туристической привлекательности) функции. Название «Лотос» носит главная телерадиокомпания Астрахани, судостроительный завод, жилой комплекс («Лотос парк»), автосервис («Лотос-авто»), продуктовые магазины, кафе, столовая, студия йоги, строительный магазин («Лотостехно»), строительная компания («Лотос проект»), стоматологическая клиника и садово-водческое товарищество.

В поликультурной Астрахани проживают около 140 национальностей, сохранивших свои культурные особенности. В региональном эргонимиконе присутствует множество названий кафе и ресторанов, ориентированных на национальные кухни: грузинскую («Генацвале», «Кинза», «Мимино», «Хачапуридзе», «Хванчкара», «Колхети», «Karaköy»), азербайджанскую («Старый Баку», «Бастурма», «Gilavar»), узбекскую («Ташкент», «Чайхана Шоли», «Узбечка»), кавказскую («Мой Дагестан», «Khan», «Кухня с акцентом», «Восточный Райян», «У Фатимы», «Азбар», «Чабан», «Шатлык», «БарХан», «Аль-маидат»), армянскую («Аракс»), ливансскую («Finik&hummus») и др. Отметим и номинации, содержащие этнические прилагательные: торговый дом «Русский Холодъ», фирмы «Русский свет», «Русские медные трубы», магазин «Русская зима», банк «Русский стандарт», пекарня «Татарская выпечка», кафе «Вайнахский дворик» (вайнахи – появившийся в

начале XX века эндоэтноним чеченцев и ингушей, под которым в современном кавказоведении понимают большую часть носителей нахских языков – вайнахов Чечни и Ингушетии), бизнес-центр «Азербайджанский деловой центр».

Региональная специфика эргонимов проявляется также при включении в их состав территориального идентификатора. Ряд астраханских эргонимов содержит число «30» (региональный автомобильный код): магазин «Осётр 30», сувенирная лавка «Suvenerka\_30», автошкола «30 регион», база отдыха «Рыбалка 30», магазины «Стройдвор30.рф» «Астра30», компания «Оптика30.рф» и др. Признак региональной идентичности представлен и в названиях сувенирных магазинов: «Наши Астраханские», «Астраханский сувенир», «Казачий сувенир», «У Пречистенских ворот». Последний эргоним содержит указание на местонахождение номинируемого объекта – в непосредственной близости от Пречистенских ворот, главных проездных ворот Астраханского кремля.

**4. Развитие креативных стратегий именования:** использование языковой игры и нестандартных словообразовательных моделей, появление «говорящих» названий с подтекстом: банкетный зал «Кабачок-Рыбачок», кабинет эпиляции «Для тебя и для него», салон красоты «Департамент всего красивенького». Значительную часть креативных номинаций составляют эргонимы-реплики: цветочный салон «Вам букет», пекарня «Тут пекут», фотостудия «Лови момент», магазин-чайная «Чай-пей», салон массажа «Промасажим» компания по реставрации мебели «Снова за старое», магазин инструментов «Режь! Сверли! Точи!», арт-студии «Рисовать легко и весело!», «Рисуй Лепи Твори», рыболовные магазины «Поймаешь», «Подсекай» и т. п.

**5. «Экологизация» эргонимического пространства:** включение «зеленой» тематики в названия, отражение экологических ценностей в городской ономастике, формирование экологического имиджа через систему наименований (торговая фирма «Эко-лайн», компании «ЭкоНорма», «Экология+», «Экостандарт», ЖК «Зелёные кварталы», автомойка «Чистый город», фирма «Чистая вода», магазин «Чистая планета»), а также демонстрация приверженности экологическим ценностям, традициям здорового образа жизни со стороны местных предпринимателей: магазин «Экоферма Сайфуллиных», магазины по продаже овощей и фруктов «ЭкоЛавка», «ЗдравоЕшка».

Рассмотрим наименования коммерческих объектов Астрахани в соответствии с классификацией А. В. Суперанской [Суперанская, 2007].

*1. Эргонимы, образованные от имен живых существ и существ, воспринимаемых как живые*

(антропонимы, названия животных, птиц): свадебные салоны «Вероника», «Аида», салоны красоты «Алиса», «Татьяна», «Диана», «Жанна», «Милена», «Камилла», базы отдыха «Елена», «Ольга», «Пеликан», «Лебедь», фитнес-клуб «Барс», фотостудия «Чайка», бары «Щегол», «Белка», кофейня «Сойка», магазины «Хомяк», «От сазана до фазана», «Акула», «Барракуда», рекламно-полиграфическая компания «Лиса», студии творчества «Хамелеон», «Птица», бар «Котики», ветеринарные клиники «Багира», «Алабай», «Акела», «Балу», магазин сумок «Кенгуру» и др.).

2. Эргонимы, образованные от названий неодушевленных предметов: автомойка «Гаражи», рестораны «Поплавок», «Миндаль», «Пряности», «Хурма и мандарин», салон-парикмахерская «Орхидея», базы отдыха «Блесна», «Фрегат», «Парус», парикмахерская «Расческа», гостиница «Апельсин», салоны красоты «Пудра», «Мята», «Жемчуг», «Калинка», «Конфетка», «Шоколад», «Карамель», художественная студия «Кисти и краски», гончарная школа «Колокол» и др.

3. Эргонимы, образованные от названий комплексных объектов (названий праздников, произведений искусства и литературы): рыболовные магазины «Щукарь», «Золотая рыбка», рестораны «Кавказская пленница», «Девичья башня», магазин игрушек «Буратин Карлович», магазин детской одежды «Мальвина», гостиницы «Сказка», «Золотой джин», «Эллада», спортзал «Витязь», музыкальная студия «Маэстро», туристическое агентство «Вокруг света» и т.д. Такие эргонимы образны и ассоциативны.

4. Эргонимы, образованные от слов-характеристик (как человека, так и предприя-

тия): базы отдыха «Прохладная», «Уютная», магазины стройматериалов «Профи», «Мастер», «Строитель», салоны красоты «Цирюльник», «Милашка», массажный салон «Стройная Я», пекарня «Любимая», салон красоты «Леди», магазины товаров для рыбаки «Рыболов», «Рыбачок», «Клёвый», автосервис «Механик», кондитерский цех «Стряпуха», хозяйственные магазины «Рукодельница», «Домашний», клининговая компания «Хозяюшка», патронажная служба «Добрые люди» и др. В подобные номинации включается информация о направлении деятельности и реклама предоставляемых услуг.

5. Эргонимы с затменной семантикой понятны обычно самому номинатору: магазин стройматериалов «1+1», центры по ремонту компьютеров «ААА-сервис», «А.С.К.», «Абит», «Ант-сервис», магазин «ВладАнт», бар «718», банкетный зал «ДИЭЛ», магазин «Три-А», ООО «МПН». К этой группе мы относим и названия, вызывающие неоднозначные ассоциации (кафе «Сытая моль», магазин обуви и сумок «Гусеница Fresh», магазин «НОГИ в РУКИ», кафе «PuZo», фотостудия «Аперитив», магазин предметов интерьера «Полный прованс» и др.).

Прагматическим намерением номинатора может быть либо информирование о предлагаемых товарах или оказываемых услугах, либо создание экспрессивного, необычного названия, которое запомнится и выделит его на фоне конкурентов. В первом случае в качестве эргонима обычно используется конкретно-образное наименование, во втором – задействуются стилистический и оценочный компоненты значения лексем. Сравним некоторые эргонимы (табл. 1).

Таблица 1

#### Примеры эргонимов в зависимости от прагматических намерений номинатора

Конкретно-образные наименования	Наименования со стилистическим и оценочным компонентами значения лексем
«Обои», «Обои+», «Магазин обоев»	«Великая стена», «Магия обоев», «Обойная сила»
«Дом штор», «Магазин штор», «Салон штор»	«Золотая шпулька», «Любимый дом», «Престиж декор»
«Ремонт автомобилей», «Автосервис»	«АвтоЛекарь», «АвтоБрат», «Чип и Дейл», «Невозможное возможно»
«Наша пекарня», «Кулинария № 1», «Настоящая пекарня»	«Искусство хруста», «Братья Калачи», «Любовь и хлеб», «Чудо-печка», «Мамины вкусняшки», «Папин хлебъ», «Дом хлеба», «Добрый хлеб»

Анализ номинативных моделей астраханских эргонимов («Товары для дома» (прямое указание) vs «Седьмое небо» (метафора)) позволяет заключить, что доминирующей нейминговой тенденцией последних лет становится креативность. Утилитарность уступает ей место, так как фиксируется множество коммерческих номинаций со стилистическим и оценочным компонентами значения

лексем. По мнению Т. В. Щербаковой, коммерческие номинации можно оценивать как успешные при совпадении номинативных интенций номинатора и субъективных желаний адресата [Щербакова, 2009, с. 6]. В противном случае мы наблюдаем явление коммуникативной неудачи: магазин праздничных товаров «Мы шарим», тату-студия «На игле», караоке-клуб «Запой», ритуальное

агентство «Мир камней», сервис по ремонту телефонов «Дядя Миша» и т. п. Неудачные названия потребители товаров и услуг не понимают, не запоминают. Подобные эргонимы вызывают негативные или нежелательные для номинатора ассоциации.

### Выводы

Таким образом, астраханские предприниматели создают оригинальные названия для своих коммерческих предприятий, но часто без опоры на какую-либо теоретическую базу. Маркетологи подчеркивают особую важность выбора коммерческой номинации в управлении восприятием потребителей и коммуникации. Помимо базовой (идентифицирующей) функции, коммерческие номинации призваны играть рекламно-маркетинговую, дифференцирующую, культурно-символическую, юридическую и экономическую роли.

Лингвистическое пространство Астрахани представляет собой сложную систему, в которой переплетаются исторические пласти (от золотоордынских времён до современности) и наблюдается этнокультурное взаимодействие (русские, татарские, кавказские влияния). Коммерческая эргономика Астрахани отражает исторические, экономические и культурные особенности региона. При формировании эргономического пространства взаимодействуют различные языковые традиции (русская, тюркская, англоязычная). Изучение коммерческих номинаций Астрахани позволяет через призму языка понять сущность современных социальных процессов в специфическом региональном преломлении. Перспективы исследования видятся нам в сопоставлении астраханского ономустикона с ономустиконами других южных регионов России и в изучении восприятия названий представителями разных возрастных и этнических групп.

### Библиографический список

1. Боваева Г. М., Бураева Т. В., Дальдинова Э. О. Исследование эргонимов городского ономустикона // Филологические науки. Вопросы теории и практики, 2019. № 1. С. 84–87.
2. Гапонова Ж. К. Эргонимы на вывесках провинциального города: лингвокультурологический аспект // Верхневолжский филологический вестник, 2020. № 4 (23). С. 99–104.
3. Голомидова М. В. Городские топонимы в аспекте трансляции региональной идентичности: кейс города Уфы // Вопросы ономастики, 2022. № 19 (1). С. 160–179.
4. Голомидова М. В. Искусственная номинация в русской ономастике. Екатеринбург, 1998. 36 с.
5. Гудков Д. Б. Прецедентные имена и проблемы прецедентности. Москва : Изд-во МГУ, 1999. 149 с.

6. Гудков Д. Б. Теория и практика межкультурной коммуникации. Москва : Гнозис, 2003. 288 с.
7. Замальдинов В. Е. Креативный нейминг нижегородских заведений общественного питания: графический аспект // Теоретическая и прикладная лингвистика, 2021. № 7 (2). С. 35–43.
8. Киселева Л. А., Хисамутдинова Д. Р. Эргономикон как важнейший компонент языкового ландшафта современного полиглантического города (на примере Уфы) // Филологические науки. Вопросы теории и практики, 2024. Т. 17, вып. 7. С. 2524–2530.
9. Кривицкая А. В. Эргонимы в лингвокультурном пространстве города (на материале питейных заведений Республики Башкортостан). Екатеринбург, 2023. 231 с.
10. Подольская Н. В. Словарь русской ономастической терминологии. Москва : Наука, 1978. 200 с.
11. Прокуровская Н. А. Город в зеркале своего языка (на языковом материале г. Ижевска). Ижевск : Изд-во Удмурт. ун-та, 1996. 224 с.
12. Ремчукова Е. Н., Соколова Т. П., Замалетдинова Л. Р. Прецедентные имена культуры в ономастическом пространстве современного города // Ценности и смыслы, 2017. № 6 (52). С. 94–108.
13. Руденко Д. И. Собственные имена в контексте современных теорий референции // Вопросы языкоznания, 1988. № 3. С. 55–68.
14. Салимова Д. А. Лингвокреативные тенденции в оформлении современного эргономикона: на материале наименований билингвальной Казани // Многогзычие в образовательном пространстве, 2023. № 2. С. 203–208.
15. Сафонова Н. Н., Ермаковская Т. А. Особенности эргономии города Сургута в начале XXI века (на материале коммерческих эргонимов) // Вестник угреведения, 2019. Т. 9. № 2. С. 260–270.
16. Суперанская А. В. Общая теория имени собственного // Литературоведение и языкоzнание. Москва : Изд-во ЛКИ, 2007. 366 с.
17. Татевосян А. Г. Эргономика и дизайн городской среды // Культура и цивилизация, 2025. Т. 15, № 3А. С. 23–28.
18. Шарифуллин Б. Я. Языковая политика в городе: право языка vs. языковые права человека (право на имя) // Юрислингвистика-2: русский язык в его естественном и юридическом бытии. Барнаул, 2000. С. 172–181.
19. Шмелева Т. В. Великий Новгород: ономастический портрет : монография. Великий Новгород : ТПК «Печатный Двор», 2020. 288 с.: ил.
20. Шмелева Т. В. Ономустикон российского города. Саарбрюккен : LAP LAMBERT Academic Publishing, 2014. 137 с.
21. Щербак А. С. Введение в ономастическое лингвокраеведение. Тамбов : Тамбовский государственный университет имени Г. Р. Державина, 2022. 168 с.
22. Щербакова Т. В. Искусственная номинация коммерческих предприятий (на материале тюменских наименований). Тюмень, 2009. 175 с.

### Reference list

1. Bovaeva G. M., Buraeva T. V., Dal'dinova Je. O. Исследование яргонимов городского ономустикона = Study-

- ing ergonyms of the urban onomasticon // Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki, 2019. № 1. S. 84–87.
2. Gaponova Zh. K. Jergonimy na vyveskah provincial'nogo goroda: lingvokul'turologicheskij aspekt = Ergonyms on signboards of a provincial city: linguocultural aspect // Verhnevolzhskij filologicheskij vestnik, 2020. № 4 (23). S. 99–104.
3. Golomidova M. V. Gorodskie toponimy v aspekte transljacji regional'noj identichnosti: kejs goroda Ufy = Urban toponyms in terms of regional identity translation: the case of the Ufa city // Voprosy onomastiki, 2022. № 19 (1). S. 160–179.
4. Golomidova M. V. Iskusstvennaja nominacija v russkoj onomastike = Artificial nomination in Russian onomastics. Ekaterinburg, 1998. 36 s.
5. Gudkov D. B. Precedentnye imena i problemy precedentnosti = Precedent names and problems of precedence. Moskva : Izd-vo MGU, 1999. 149 s.
6. Gudkov D. B. Teoriya i praktika mezhkul'turnoj kommunikacii = Theory and practice of cross-cultural communication. Moskva : Gnozis, 2003. 288 s.
7. Zamal'dinov V. E. Kreativnyj nejming nizhegorodskih zavedenij obshhestvennogo pitanija: graficheskij aspekt = Creative naming of Nizhny Novgorod public catering establishments: graphic aspect // Teoreticheskaja i prikladnaja lingvistika, 2021. № 7 (2). S. 35–43.
8. Kiseleva L. A., Hisamutdinova D. R. Jergonomikon kak vazhnejshij komponent jazykovogo landshafta sovremennoj poljjetnicheskogo goroda (na primere Ufy) = Ergonymicon as the most important component of the linguistic space in a modern multi-ethnic city (on the example of Ufa) // Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki, 2024. T. 17, vyp. 7. C. 2524–2530.
9. Krivickaja A. V. Jergonimy v lingvokul'turnom prostranstve goroda (na materiale pitejnyh zavedenij Respubliki Bashkortostan) = Ergonyms in urban linguocultural space (on the names of drinking establishments in the Republic of Bashkortostan). Ekaterinburg, 2023. 231 s.
10. Podol'skaja N. V. Slovar' russkoj onomasticheskoy terminologii = Dictionary of Russian onomastic terminology. Moskva : Nauka, 1978. 200 s.
11. Prokurovskaja N. A. Gorod v zerkale svoego jazyka (na jazykovom materiale g. Izhevsk) = The city in the mirror of its language (on Izhevsk linguistic material). Izhevsk : Izd-vo Udmurt. un-ta, 1996. 224 s.
12. Remchukova E. N., Sokolova T. P., Zamaletdinova L. R. Precedentnye imena kul'tury v onomasticheskem prostranstve sovremennoj goroda = Precedent cultural names in the onomastic space of the modern city // Cennosti i smysly, 2017. № 6 (52). S. 94–108.
13. Rudenko D. I. Sobstvennye imena v kontekste sovremennyh teorij referencii = Proper names in the context of modern reference theories // Voprosy jazykoznanija, 1988. № 3. S. 55–68.
14. Salimova D. A. Lingvokreativnye tendencii v oformlenii sovremennoj jergonomikona: na materiale naimenovanij bilingval'noj Kazani = Linguistic-creative tendencies in designing modern ergonomicon: on the names of bilingual Kazan // Mnogojazychie v obrazovatel'nom prostranstve, 2023. № 2. C. 203–208.
15. Safonova N. N., Ermakovskaja T. A. Osobennosti jergonomii goroda Surguta v nachale XXI veka (na materiale kommercheskih jergonomov) = Specifics of Surgut ergonomy in the beginning of XXI century (on commercial ergonyms) // Vestnik ugrovedenija, 2019. T. 9. № 2. S. 260–270.
16. Superanskaja A. B. Obshhaja teoriya imeni sobstvennogo = The proper name general theory // Literaturovedenie i jazykoznanie. Moskva : Izd-vo LKI, 2007. 366 s.
17. Tatevosjan A. G. Jergonomika i dizajn gorodskoj sredy = Urban ergonomics and design // Kul'tura i civilizacija, 2025. T. 15, № 3A. S. 23–28.
18. Sharifullin B. Ja. Jazykovaja politika v gorode: pravo jazyka vs. jazykovye prava cheloveka (pravo na imja) = Language policy in the city: language rights vs. human language rights (the right to a name) // Jurislingvistika-2: russkij jazyk v ego estestvennom i juridicheskem bytii. Barnaul, 2000. S. 172–181.
19. Shmeleva T. V. Velikij Novgorod: onomasticheskij portret = Veliky Novgorod: onomastic portrait : monografia. Velikij Novgorod : TPK «Pechatnyj Dvor», 2020. 288 s.: il.
20. Shmeleva T. V. Onomastikon rossijskogo goroda = Russian city onomasticon. Saarbrücken : LAP LAMBERT Academic Publishing, 2014. 137 s.
21. Shherbak A. S. Vvedenie v onomasticheskoe lingvokraevedenie = Introduction to onomastic linguoregional studies. Tambov : Tambovskij gosudarstvennyj universitet imeni G. R. Derzhavina, 2022. 168 s.
22. Shherbakova T. V. Iskusstvennaja nominacija komercheskih predpriyatij (na materiale tjumenskih naimenovanij) = Artificial nomination of commercial enterprises (on the material of Tyumen names). Tjumen', 2009. 175 s.

Статья поступила в редакцию 24.09.2025; одобрена после рецензирования 14.10.2025; принята к публикации 06.11.2025.

The article was submitted on 24.09.2025; approved after reviewing 14.10.2025; accepted for publication on 06.11.2025