

УДК 81'373.2

DOI: 10.26907/2782-4756-2024-75-1-60-66

ЭВОЛЮЦИЯ ЭРГОНИМОВ ГОРОДА ЕЛАБУГИ

© Камилля Юрикова

EVOLUTION OF YELABUGA CITY ERGONYMS

Kamillya Yurikova

The article analyzes Yelabuga's ergonymicon, the evolution of ergonyms from 1897 to 2022 and compares three layers of Yelabuga's ergonymicon in order to reveal the formation regularities of proper names. The study is based on advertising texts, the newspapers "The Kama Listok Advertising", "The Stalin's Way", "The For the Five-Year Plan", "The New Kama", as well as the names of current city infrastructure facilities. Our research is based on following methods: the comparative method in the study of the linguistic facts, historical and cultural processes, the analysis of the concepts in finding correspondences and regularities in the formation of ergonyms, the contextual analysis method in the study of periodical publications of the 19th- 20th centuries and the transformation method in identifying the functional possibilities of onyms. The article gives a number of examples (300 names of urban objects in the 19th – 21st centuries). In the course of the study, we propose our own classifications of ergonyms. The theoretical significance of the analyzed material lies in clarifying the concept of "ergonym" and the classification of ergonyms. The practical value lies in the fact that for the first time an attempt has been made to study the emergence peculiarities of ergonyms and the regularities of their change over time. The results confirm the idea that ergonyms are a linguistically flexible category of words, which change over time, responding to the needs of society.

Keywords: linguo local history, ergonyms, language of the city, Russian language

В статье представлены особенности эргонимии г. Елабуги 1897–2022 гг. Целью работы является сопоставление трех пластов елабужского эргонимикона для выявления закономерностей образования имён собственных. В ходе исследования было проанализировано более 300 названий городских объектов, отражающих историческую эпоху XIX–XXI веков. Материалом исследования послужили рекламные тексты, газеты «Камский листок объявлений», «Сталинский путь», «За пятилетку», «Новая Кама», а также современные наименования объектов инфраструктуры города. В основу исследования легли исторический, описательный методы – при изучении языковых фактов и историко-культурного процесса; сравнительно-сопоставительный метод – для выявления разных подходов к изучению эргонимов и их классификаций; систематизация способов образования эргонимов, метод контекстуального анализа – в рамках изучения изданий периодической печати XIX – XX вв.; метод трансформаций – для выявления функциональных возможностей онимов. Теоретическая значимость проанализированного материала заключается в уточнении понятия «эргоним» и классификации эргонимов. Практическая значимость заключается в исследовании особенностей возникновения эргонимов и закономерностей их изменения во времени. Полученные результаты подтвердили мысль о том, что эргонимы представляют собой отдельную группу онимов, которые эволюционируют с течением времени, отвечая на запросы общества.

Ключевые слова: лингвокраеведение, ономастика, эргонимы, язык города, русский язык

Для цитирования: Юрикова К. Эволюция эргонимов города Елабуги // Филология и культура. Philology and Culture. 2024. № 1 (75). С. 60–66. DOI: 10.26907/2782-4756-2024-75-1-60-66

Эргонимы, выполняя информативную, номинативно-выделительную, рекламную функции, функцию охраны собственности и др. [1], являются значимым объектом репрезентации языкового пространства города в его историческом развитии. Настоящее исследование направлено на изучение особенностей номинации городских

объектов путем сопоставления трех пластов елабужского эргонимикона.

Эргонимия как наука – раздел ономастики, который изучает появление, становление и развитие городских наименований, способы и принципы их образования, – стала известна в 1960 году. Однако особый интерес к именам собствен-

ным, называющим объекты инфраструктуры, появился в последние три десятилетия в связи с изменениями в экономической и политической жизни общества.

Изучением вопросов эргонимии занимались такие отечественные учёные, как А. В. Суперанская, В. И. Супрун, Т. В. Шмелева, А. А. Трапезникова, А. М. Емельянова и др. Данные авторы в своих работах опираются на определение термина «эргоним», впервые предложенное Н. В. Подольской в «Словаре русской ономастической терминологии» в 1979 году: «Эргоним – разряд онима. Собственное имя делового объединения людей, в том числе союза, организации, учреждения, корпорации, предприятия, общества, заведения, кружка» [2, с. 117]. В переиздании «Словаря русской ономастической терминологии» 1988 года сохраняется первоначальное значение термина «эргоним».

Однако на сегодняшний день существуют различные варианты толкования данного термина. Например, Е. А. Трифонова приводит следующее определение эргонима: «...собственное имя любого делового объекта независимо от его правового статуса и наличия / отсутствия места постоянной дислокации (промышленного предприятия, общественной и политической организации, творческого коллектива, фирмы, компании и т. п.), которое искусственно создается именуемым субъектом с целью прагматического воздействия на адресата» [3, с. 26].

Р. В. Разумов в работе «К вопросу об упорядочении терминологии в области эргонимии» обращает внимание на «существующее дублирование термина „эргоним“ и наличие большого количества синонимов данного слова (эргоурбоним, эргорекламномим, фирмоним, ойкодомоним, эмпороним и др.) [4, с. 56]. При толковании понятия «эргоним» необходимо также учитывать цели номинации городского объекта, его характер, особенности исторического периода, в котором возник эргоним, географическое положение города, особенности инфраструктуры и т. д.

Рассматривая происхождение эргонимов, В. И. Супрун принимает во внимание комплексный анализ ономастического поля русского языка. Так, ученый рассматривает в широком смысле те признаки поля, которые могут быть отражены в эргонимах: отношения ядро-периферия, общность семантики (в структуре в том числе), стилистическая окраска и словообразовательная подвижность (быстрая адаптация и способность к быстрой смене / трансформации) [5, с. 43].

Классификации Т. П. Романовой [6] и В. В. Стародубцевой [7] базируются на таких функциональных признаках эргонимов, которые при-

званы влиять на сознание людей при помощи номинации, информативности и рекламы. Соответственно, исследователи делят эргонимы на информативные, рекламно-информативные, рекламные и номинативные, а также реальные и символические. Похожее мнение мы встречаем в работах А. А. Трапезниковой [8] и А. В. Суперанской [9], которые классифицируют эргонимы на реальные, символические и рекламные.

В работах И. В. Крюковой [10], А. М. Емельяновой [11] в основе классификации эргонимов лежат: мотивированность – наличие убедительного обоснования; ассоциации – возникающие в опыте человека связи между ощущениями, мыслями, представлениями, чувствами; деривация как совокупность способов образования новых слов. М. Е. Новичихина так же предлагает рассматривать эргонимы в рамках реализации трех признаков: по степени мотивированности, по структуре номинации, по «степени прозрачности» [12].

Анализ ряда классификаций позволил выявить их основной принцип: во всех исследованиях внимание преимущественно уделяется семантике эргонимов.

В ходе настоящего исследования нами было проанализировано более 300 эргонимов города Елабуги, охватывающих историческую эпоху с 1897 по 2022 гг. Материалом исследования послужили рекламные тексты, газеты «Камский листок объявлений» (1897–1903 гг.) из фондов научно-фондового отдела Елабужского государственного музея-заповедника, «Сталинский путь» (1939 г.), «За пятилетку» (1935 г.) из архивного отдела города Елабуги, «Новая Кама» (1964–1965 гг.) из библиотечных фондов Елабужского института (филиала) КФУ, а также современные наименования объектов инфраструктуры города. Материалы старейших периодических печатных изданий, сохранившиеся в фондах города Елабуги, позволяют проследить эволюцию образования местных эргонимов, что, несомненно, представляет научный интерес.

В рамках настоящего исследования мы предлагаем хронологическую классификацию эргонимов г. Елабуги XIX–XXI вв.:

1. Эргонимы эпохи расцвета купечества в Елабуге (1897–1903 гг.). (XIX век является временем расцвета деятельности купеческих династий в городе).

2. Эргонимы советского периода (1935–1965 гг.) (к советскому периоду относят период с 1922 по 1991 годы. В связи с тем, что в архивах города Елабуги сохранились периодические издания лишь 1935–1965 гг., данный раздел носит название этого времени).

3. Эргонимы современной Елабуги (2018–2022 гг.).

Эргонимы эпохи расцвета купечества (1897–1903 гг.)

Эргонимы данного периода представлены 40 единицами наименований из газеты «Камский листокъ объявлений» – еженедельном рекламном издании (см. рис.№1).



Рис.№1

Среди специфических черт эргонимов эпохи купечества – использование преимущественно полных названий объектов инфраструктуры, включающих в свой состав антропонимы, от- субъектные наименования, характерные владельческому принципу номинации (согласно классификации Т. П. Романовой): *типография «Русская печатня И. Н. Кибардина», Товарищество химических заводов П. К. Уикова, Почтово-пассажирские пароходы Бр. Каменскихъ, Домъ фотографа А. В. Петрова, Ежедневная газета политики, литературы и общественной жизни «Курьеръ», Часовая мастерская М. П. Благодатскаго, Зубо-врачебный кабинет Г. Б. Лифшица, Мастерская дамских нарядов М. Петровой, Галантерейно-модный магазин Н. К. Леденцева, Гастрономическая и бакалейная торговля Коробицына, мучная торговля Порфирия Ступановича Лобанова, Пассажирско-буксирное пароходство Каменских и Любимова, Женская Пантелеймоновская богадельня, Столярное заведение мастера К. Колягина, Елабуж-*

ский пиво-медоваренный завод Ивана Григорьевича Стахеева. Подобные рекламные имена воспринимаются потребителями как знак качества и личной ответственности владельца предприятия за реализуемые товары и услуги.

Эргонимы наподобие *фирма «Ф. П. Гирбасов с сыновьями и К.»*, *Лесопильно-стружечный и мукомольный завод Стахеевых С. и К.* и др. указывают на попытку сохранить известность бренда в случае смены владельца, ведь самыми успешными были предприятия, принадлежащие купеческим семьям [13].

На рисунке №1 изображен седьмой выпуск 1897 года «Камского листка объявлений», который представляет собой фактурно ограниченный медиатекст, или модульный текст [14, с. 227]. Согласно Т. В. Шмелёвой, данный тип текста характеризуется поликодовостью, которая прослеживается в противопоставлении вербальных и невербальных кодов.

Размещение информации в рекламном издании осуществляется как линейным (текстовое поле выравнено, все строки заполняются полностью, промежутки между строками и пробелы между словами одинаковы и т. д.), так и плоскостным способом (разделены элементы объёмно-прагматического членения, фрагменты текста имеют разный шрифтовой набор, промежутки между строками по вертикали разной величины и т. д.) [15, с. 104].

Интересно, что, помимо указанных особенностей, поликодовость рекламного текста отражается и в особенной организации структуры наименований промышленных предприятий. В Камском листке объявлений представлены семиотически неоднородные наименования. В названиях объектов, принадлежащих знатным купеческим семьям, используются приёмы гомографикации, которые свойственны, в основном, современным медиатекстам: кодографикация – использование пунктуационных знаков для придания уникальности (фирма «Ф. П. Гирбасов с сыновьями и К.»); курсивизация в данном случае комбинируется с указанием полного имени владельца, что является единичным случаем среди найденного языкового материала (КОНТОРА Елабужского пиво-медоваренного завода *Ивана Григорьевича Стахеева*) [16]. Остальные объекты назывались по схеме «функция – наименование – владелец» и графически в рекламных текстах не выделялись.

С точки зрения способов словообразования эргонимы образованы при помощи сложения: *родовспомогательное, почтово-пассажирские, лесопильно-стружечный, мукомольный, медоваренный, писчебумажный, политико-литературная,*

пассажирско-буксирное, галантерейно-модный, зубо-врачебный и др.

В структурном плане частотны наименования на основе словосочетаний и простых предложений: *Лесопильно-стружечный и мукомольный завод Стахеевых, Елабужская городская дума, Домь фотографа А. В. Петрова, Часовая мастерская М. П. Благодатскаго, Родовспомогательное и для призрения подкидышей заведение*. Эргонимы выполняют прежде всего номинативную функцию.

Эргонимы советского периода (1935–1965 гг.)

На основе анализа эргонимов советского периода (в количестве 130 единиц на материале единственных сохранившихся в архиве города газет 1935, 1939, 1964, 1965 гг.) было обнаружено, что особенности жизни и быта советских людей отразились в названиях предприятий, заведений, мест отдыха и др.

В советский период объектные (согласно классификации Т. П. Романовой) названия стали доминирующими, поскольку частная собственность была упразднена. Рекламные наименования приобрели объективность, не содержали оценочной характеристики, имели нейтральный стиль, стали частью административно-государственной номенклатуры [17].

В работе «Что такое топонимика» А. В. Суперанская относит к эргонимам сформировавшийся и существующий на некоторой территории объект, включающий и оборудование, и людей, и производственные отношения [18]. Согласно данному определению, наименования колхозов также могут быть учтены при анализе специфики названий предприятий. Так, нами были выделены следующие особенности их образования.

1. Заимствованные из татарского языка: *Кзыл Татарстан, Иркин турмыш* ('свободная жизнь'), *Кзыл комбайн, Кзыл байрак, Игенче* ('земледелец'), *Батыр кул* ('сильные / храбрые руки'), *Эшче кул* ('трудолюбивые руки'), *Яшь куч* ('молодые годы / силы' пр.), *Батыр* ('силач / герой'), *Коммунизмга* ('к коммунизму'). Известно, что в Елабуге с XVIII века существовал отдельный, так называемый «татарский район», расположившийся вокруг единственной на тот момент в городе мечети. Из этого следует, что представленные эргонимы отражают географическое расположение именуемых объектов.

Особого внимания заслуживает частотность использования слова *кзыл* ('красный') в составе эргонимов. Данную особенность можно считать как характерной чертой эпохи, так и символом победы и знаком нового времени.

2. Названные в честь героев-современников: *колхоз им. Ворошилова, им. Сталина, им. Тельмана, им. Гассара, им. Тукая, им. Ильича, им. Калинина, им. Орджоникидзе, им. Бехтерева, им. Дзержинского, им. Азина, им. Свердлова, «Память Кирова»*. Здесь прослеживается антропонимическая функция эргонимов. Данные наименования сохранились как в газетах 1935 г., так и 1965 г.

3. Отражающие реалии времени: *Победа, Трудовик, Восход, Прогресс, Н. Жизнь, Правда, Труд, Власть Советов, Искра, Новый путь, Дружба, Пятилетка, стенгазеты «Путь Ленина», «Вперёд», «Каменщик»*. Данные наименования используются как инструмент воздействия на население.

Частеречная принадлежность слов представлена преимущественно именами существительными и именами прилагательными (*Мастерская плетеных изделий, Городская баня, Текстильное объединение*).

С точки зрения продуктивных способов словообразования выделены суффиксация («*Каменщик*», «*Трудовик*» (названия колхозов); сложение (*книготорг, семязаготовительный*); аббревиация (*главхлеб, райконтора, промкирпич, сельпо, райсобес, спиртзавод, промартель*); аббревиация смешанного типа (*горпромкомбинат, райпотребсоюз, союзутиль, жилстрой*).

С точки зрения структуры представлены, в основном, подчинительные словосочетания (*Дом труда* и др.).

Анализ языкового материала позволяет отметить, что эргонимы данного периода выполняют, помимо номинативной функции, также и информативную, максимально объективно отражая характер товарной продукции, не допускают оценочной характеристики. Ряд наименований начинается со слова «*Елабужский (ая, ое)*»: *Елабужский продуктовый магазин №5, Елабужский магазин №3, Елабужский спиртзавод* и т. д. Использование данного слова в составе эргонимов отражает идею универсализации предприятий и объектов торговли, развлечения и др. Отсутствуют ирония, юмор, языковая игра.

Эргонимы современной Елабуги (2018 – 2022 гг.)

В рамках настоящего исследования было проанализировано 145 современных эргонимов. Стремительное развитие экономики, сферы услуг, тенденции цифровизации обуславливают не только появление большого количества новых эргонимов, но и частую их смену. Появление эргонимов чаще всего связано с экстралингвистическими факторами, номинация становится

отадресатной. Эргонимы современной Елабуги характеризуются тенденцией к индивидуализации объектов номинации при помощи нестандартных имён.

1. Прямая коммерческая номинация: *Продукты, Продмаркет, Рынок в б-м, Экобазар, Стройматериалы, Всё для стройки* и т. д. Продукты и товары ежедневного спроса не требуют специального привлечения покупателей.

2. Мотивированные имена собственные: *ДоброСтрой, Монтажник, Стройкомплект, Строй сам, Доброцен, Дом мебели, Додо Пицца, Музей-театр «Трактир», Сытый студент, Центр Плова Таджикистан, гостиница «Визит», пекарня «Печка»* и т. д. Данная группа имён предполагает реализацию сразу двух функций: привлечение внимания и сохранение уникальности продаваемого бренда, поэтому наряду с незамысловатым названием не скрывается и функционал называемого учреждения, магазина и т. д.

3. Объекты инфраструктуры с непрямой коммерческой номинацией: *База отдыха «Белая дача», база отдыха «Самовар», база отдыха «Горки», Япошка (роллы), кафе «Корица», хор ветеранов «Красная звезда», хозтовары «Гермес»* и т. д.

4. Семантически имплицитные эргонимы: салон красоты *«Amber»*, студия растяжки *Lady Stretch, Blackberry* (гостиница), *La vera pizza, Chill-out* (кафе), *Brooklyn* (кинотеатр), *Malina* (женская одежда), *Кояш (Солнце)*. Подобные названия служат для привлечения внимания потенциального клиента.

5. Эргонимы на татарском языке, что связано с географическим расположением изучаемого региона: *Чышма* (гостевой дом), *Кугэрген* (Голубь), *Алан* ('Поляна'), *Милэш* ('Рябина') – продуктовые магазины. Данные эргонимы отражают национальную идентичность людей, проживающих на территории.

6. Эргонимы, перешедшие из антропонимов и реализующие рекламную функцию, предполагая непосредственного номинатора: *Диана, Нурана, Актай, Радомир, Татьяна, Лира, Анна-Мария* и т. д.

7. Эргонимы, отражающие исторические реалии города: *Музей-театр Трактир, ШишкинЪ, Серебряный век, Гостинный двор, Городище*. Елабуга – город с богатой историей, культурой, город-музей под открытым небом. Оригинальные наименования, отражающие исторические реалии, являются способом привлечения туристов, поскольку они расположены в местах наибольшего скопления гостей города, а именно в исторической части Елабуги.

8. Поликодовые эргонимы: кафе *КлюКва* – отражает визуальный аспект наименования; *Центр Плова Таджикистан* – с заглавной буквы позиция меню, на которой специализируется объект общественного питания; *ШишкинЪ* – гостиница-кафе расположена в исторической части города.

С точки зрения структурной организации эргонимы можно разделить на следующие группы: образованные при помощи аббревиации (*Стройкомплект, Продмаркет, Экобазар, Стройматериалы* и др.), сращения (*музей-театр*), транслитерации (*Malina, Continent* – магазины одежды, *Oblako* – кафе). Суффиксальный способ словообразования встречается преимущественно в названиях учреждений дополнительного образования для детей (вокальные группы *«Калинка», «Акварелька», «Нотка»*). Интересен пример сложения *Доброцен* (слово мужского рода), образованное от словосочетания *добрая цена* (цена – существительное женского рода, согласуется с прилагательным).

Встречаются эргонимы-словосочетания: *«Серебряный век», «Гостинный двор», «Всё для стройки», «Сытый студент»* и др.

Таким образом, анализ эргонимов позволил сделать следующие выводы:

1) эргонимы многофункциональны: в материалах XIX века они реализуют преимущественно номинативную функцию, в советский период – номинативную и информативную, в современный период – номинативную, информативную и рекламную;

2) в эргонимах разных исторических периодов встречается универсальная особенность – использование антропонимической части в составе наименования;

3) использование эргонимов на татарском языке специфично: в языковом материале эпохи расцвета купечества татарские эргонимы не были обнаружены; используемые в Советское время эргонимы на татарском языке указывали на проживание людей разной национальности на одной территории (исторические факторы); современные же татарские эргонимы являются для населения обыденными, поскольку в Республике Татарстан на сегодняшний день в качестве государственных официально закреплены два языка – русский и татарский;

4) многообразие наименований предприятий является маркетинговым ходом, способом привлечь внимание целевой аудитории. Большие экономические возможности и разнообразие сферы услуг создают конкурентную среду. Эргонимы советской эпохи, как и эргонимы эпохи купечества, с этой точки зрения, наоборот, ста-

тичны и универсальны, поскольку их задача – обозначение реализуемой сферы деятельности. Однако отметим, что имена собственные этих групп являются ярким отражением исторической эпохи и связаны с историко-культурным процессом, в отличие от современных эргонимов, которые тяготеют к индивидуализации;

5) эргонимы материалов XIX века содержат поликодовый модульный метатекст, отражённый в наименованиях. Эргонимы советского периода представлены словосочетаниями и предложениями, сложносокращёнными названиями. Среди эргонимов современной Елабуги присутствуют чаще мотивированные имена собственные с разной степенью прозрачности (по М. Е. Новичихиной).

В ходе изучения языкового материала были сопоставлены особенности языка города в конкретный исторический период. Эргонимы Елабуги представляют собой богатый лингвистический пласт с точки зрения структуры и семантики. Собранный языковой материал позволил проследить закономерности образования эргонимов и специфику реализации их функций под влиянием историко-культурных процессов.

Список источников

1. Ахманова О. С. Словарь лингвистических терминов. М.: Сов. энциклопедия, 1969. 606 с.
2. Подольская Н. В. Словарь русской ономастической терминологии // Отв. ред. А. В. Суперанская. Изд. 2–е, перераб. и доп. М.: Наука, 1988. 192 с.
3. Трифонова Е. А. Названия деловых объектов: семантика, прагматика, поэтика: автореф. дис... д-ра филол. наук: Волгоград, 2006. 24 с.
4. Разумов Р. В. К вопросу об упорядочении терминологии в области эргонимии // Ономастика Поволжья: матер. конф. Ярославль: Изд-во ЯГПУ, 2012. С. 46–51.
5. Супрун В. И. Ономастическое поле русского языка и его художественно-эстетический потенциал: автореф. дис... д-ра. филол. наук: Волгоград, 2000. 76 с.
6. Романова Т. П. Проблемы современной эргонимии. URL: <http://vestniksamgu.ssau.ru/gum/1998web1/plog/199811801.html> (дата обращения: 08.02.2023).
7. Стародубцева В. В. Номинация внутригородских предприятий и учреждений в современном русском языке (на материале ойкодомонимов г. Ульяновска): автореф. дис. ... канд. филол. наук: Москва., 2003. 21 с.
8. Трапезникова А. А. К вопросу о классификации эргонимов (на материале коммерческих наименований Красноярска) // Мир науки, культуры, образования. 2009. № 2 (14). С. 68–70.
9. Суперанская А. В. Общая теория имени собственного. М.: ЛКИ, 2007. 366 с.

10. Крюкова И. В. Рекламное имя: от изобретения до прецедентности. Волгоград: Перемена, 2004. 288 с.

11. Емельянова А. М. Эргонимы в лингвистическом ландшафте полиэтничного города (на примере названий деловых, коммерческих, культурных, спортивных объектов г. Уфы): автореф. дис. ... канд. филол. наук: Уфа, 2007. 23 с.

12. Новичихина М. Е. Теоретические проблемы исследования эффективности коммерческой номинации: автореф. дис... д-ра. филол. наук: Воронеж, 2004. 37 с.

13. Кубрякова Е. С. Начальные этапы становления когнитивизма: лингвистика – психология – когнитивная наука // Вопросы языкознания. 1994. № 4. С. 4–47.

14. Шмелева Т. В. Рекламный модульный текст в медиа: визуальный аспект // Коммуникативные исследования. 2018. № 3 (17). С. 226–238.

15. Быкова Е. В. Принципы анализа модульного текста (к постановке вопроса) // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. 2006. № 1. С. 103–106.

16. Замальдинов В. Е. Новообразования-гибриды в текстах современной медиакоммуникации. Медиа-лингвистика. 2022. №9 (3). С. 210–219. URL: <https://doi.org/10.21638/spbu22.2022.303> (дата обращения: 30.11.2023)

17. Романова Т. П. Эволюция типов рекламных имен в истории русской эргонимии (XIX– начала XX вв.) // Вестник Самарского государственного университета. 2006. С. 174–180.

18. Суперанская А. В. Что такое топонимика? М.: URSS, 2010. 175 с.

References

1. Akhmanova, O. S. (1969). *Slovar' lingvisticheskikh terminov* [Dictionary of Linguistic Terms]. 606 p. Moscow, Sov. entsiklopediya. (In Russian)
2. Podol'skaya, N. V. (1988). *Slovar' russkoi onomasticheskoi terminologii* [Dictionary of Russian Onomastic Terminology]. 192 p. Moscow, Nauka. (In Russian)
3. Trifonova, E. A. (2006). *Nazvaniya delovykh ob"ektov: semantika, pragmatika, poehtika: avtoref. dis... d-ra filol. nauk* [Names of Business Objects: Semantics, Pragmatics, Poetics: Doctoral Thesis Abstract]. Volgograd, 24 p. (In Russian)
4. Razumov, R. V. (2012). *K voprosu ob uporyadochenii terminologii v oblasti ehrgonimii* [On the Issue of Ordering Terminology in the Field of Ergonymy]. *Onomastika Povolzh'ya*, pp. 46–51. Yaroslavl. (In Russian)
5. Suprun, V. I. (2000). *Onomasticheskoe pole russkogo yazyka i ego khudozhestvenno-ehsteticheskii potentsial: avtoref. dis... d-ra. filol. nauk* [Onomastic Field of the Russian Language and Its Artistic and Aesthetic Potential: Doctoral Thesis Abstract]. Volgograd, 76 p. (In Russian)
6. Romanova, T. P. (1998). *Problemy sovremennoi ehrgonimii* [Problems of Modern Ergonymy]. URL:

<http://vestniksamgu.ssau.ru/gum/1998web1/plog/199811801.html>. (In Russian)

7. Starodubtseva, V. V. (2003). *Nominatsiya vnutrigorodskikh predpriyatii i uchrezhdenii v sovremennom russkom yazyke (na materiale oikodomonimov g. Ul'yanovska): avtoref. diss. ... kand. filol. nauk* [Nomination of Inner-City Enterprises and Institutions in Modern Russian (based on the Ulyanovsk oikodomonyms): Ph.D. Thesis Abstract]. Moscow, 21 p. (In Russian)

8. Trapeznikova, A. A. (2009). *K voprosu o klassifikatsii ehrgonimov (na materiale kommercheskikh naimenovanii Krasnoyarska)* [On the Classification of Ergonyms (based on the commercial names of Krasnoyarsk)]. *Mir nauki, kul'tury, obrazovaniya*. No. 2 (14), pp. 68–70. (In Russian)

9. Superanskaya, A. V. (2007). *Obshchaya teoriya imeni sobstvennogo* [General Theory of the Proper Name]. 368 p. Moscow, LKI. (In Russian)

10. Kryukova, I. V. (2004). *Reklamnoe imya: ot izobreteniya do pretsedentnosti* [Advertising Name: From Invention to Precedent]. 288 p. Volgograd, Peremena. (In Russian)

11. Emel'yanova, A. M. (2007). *Ergonimy v lingvisticheskom landshafte poliehnicheskogo goroda (na primere nazvanii delovykh, kommercheskikh, kul'turnykh, sportivnykh ob"ektov g. Ufy): avtoref. diss. ... k. filol. n.* [Ergonyms in the Linguistic Landscape of a Multiethnic City (based on the names of business, commercial, cultural and sports facilities in Ufa): Ph.D. Thesis Abstract]. Ufa, 23 p. (In Russian)

12. Novichikhina, M. E. (2004). *Teoreticheskie problemy issledovaniya ehffektivnosti kommercheskoi*

nominatsii: avtoref. diS... d-ra. filol. nauk [Theoretical Problems of Studying the Effectiveness of a Commercial Nomination]. Voronezh, 37 p. (In Russian)

13. Kubryakova, E. S. (1994). *Nachal'nye ehapy stanovleniya kognitivizma: lingvistika – psikhologiya – kognitivnaya nauka* [The Initial Stages of the Formation of Cognitivism]. *Voprosy yazykoznaniiya*. No. 4, pp. 4–47. (In Russian)

14. Shmeleva, T. V. (2018). *Reklamnyi modul'nyi tekst v media: vizual'nyi aspekt* [Advertising Modular Text in Media: A Visual Aspect]. *Kommunikativnye issledovaniya*. No. 3 (17), pp. 226–238. (In Russian)

15. Bykova, E. V. (2006). *Printsipy analiza modul'nogo teksta (k postanovke voprosa* [Principles of the Analysis of the Modular Text (on the issue under study)]. *Vestnik Voronezhskogo gosudarstvennogo universiteta*. Seriya: Filologiya. Zhurnalistika, pp. 103–106. (In Russian)

16. Zamaldinov, V. E. (2022). *Novoobrazovaniya-gibridy v tekstakh sovremennoi mediakommunikatsii* [Neoplasms-Hybrids in the Texts of Modern Media Communication]. *Medialingvistika*. URL: <https://doi.org/10.21638/spbu22.2022.303>. (In Russian)

17. Romanova, T. P. (2006). *Evolyuetsiya tipov reklamnykh imen v istorii russkoi ehrgonimii (XIX–nachala XX vv.)* [The Evolution of Advertising Name Types in the History of Russian Ergonymy (the 19th–early 20th centuries)]. *Vestnik Samarskogo gosudarstvennogo universiteta*, pp. 174–180. (In Russian)

18. Superanskaya, A. V. (2010). *Chto takoe toponimika?* [What Is Toponymy?] 175 p. Moscow, URSS. (In Russian)

The article was submitted on 06.02.2024

Поступила в редакцию 06.02.2024

Юрикова Камилля Юрьевна,
аспирант,
Елабужский институт
Казанского федерального университета,
учитель русского языка и литературы,
образовательная школа «Университетская»
Елабужского института
Казанского федерального университета,
423604, Россия, Елабуга,
Казанская, 91.
kamillyayurikova@mail.ru

Yurikova Kamillya Yurievna,
graduate student,
the Yelabuga Institute of Kazan (Volga Region)
Federal University,
Teacher of Russian language and literature,
at the Universitetskaya Educational School of
the Yelabuga Institute of Kazan (Volga Region)
Federal University,
91 Kazanskaya Str.,
Yelabuga, 423604, Russian Federation.
kamillyayurikova@mail.ru