

УДК 811.161.1

DOI 10.52575/2712-7451-2024-43-2-223-229

## Новейшие тенденции в формировании эргонимикона Приволжского федерального округа

**Замальдинов В.Е.**

Нижегородская академия Министерства внутренних дел Российской Федерации,  
Россия, 603950, г. Нижний Новгород, Анкудиновское шоссе, д. 3;

Нижегородский государственный педагогический университет им. К. Минина,  
Россия, 603005, г. Нижний Новгород, ул. Ульянова, д. 1

[zvlad-nn@yandex.ru](mailto:zvlad-nn@yandex.ru)

**Аннотация.** Важную роль в современной науке играют эргонимы как постоянно расширяющаяся область ономастики. Несмотря на многочисленность работ по этой проблематике, практически отсутствуют труды, связанные с актуальными процессами в создании эргонимических единиц. Целью данного исследования является выявление новейших тенденций в формировании эргонимикона Приволжского федерального округа. В работе применяются методы контекстуального и словообразовательного анализа. В результате исследования продемонстрированы следующие виды языковой игры: графический, словообразовательный, орфографический и фонетический. Эргонимы на основе языковой игры способствуют проявлению индивидуальности адресанта, вызывают, как правило, положительные эмоции у потенциального клиента. Рассмотрена такая новейшая тенденция, как персонализация наименований. Выявлено, что для создания названий заведений для еды, автосервисов, парикмахерских номинаторы используют модель «У + имя собственное в родительном падеже». Описаны эргонимы, имеющие в своём составе местоимения. В Приволжском федеральном округе представлены наименования с притяжательными и личными местоимениями. Полученные результаты вносят вклад в развитие теории ономастики, социолингвистики.

**Ключевые слова:** эргоним, новейшие тенденции, ономастика, Приволжский федеральный округ, языковая игра, персонализация, местоимение

**Для цитирования:** Замальдинов В.Е. 2024. Новейшие тенденции в формировании эргонимикона Приволжского федерального округа. *Вопросы журналистики, педагогики, языкознания*, 43(2): 223–229. DOI: 10.52575/2712-7451-2024-43-2-223-229

---

## The Latest Trends in the Formation of the Ergonymicon Volga Federal District

**Vladislav E. Zamaldinov**

Nizhny Novgorod Academy of the Ministry of the Interior of the Russian Federation,  
3 Ankudinovskoe highway, Nizhny Novgorod 603950, Russia;

Novgorod State Pedagogical University (Minin University),

1 Ulyanova St, Nizhny Novgorod 603005, Russia

[zvlad-nn@yandex.ru](mailto:zvlad-nn@yandex.ru)

**Abstract.** Ergonyms play an important role in modern science as an ever-expanding field of onomastics. Despite the numerous works on this subject, there are practically no works related to the actual processes in the creation of ergonymic units. The purpose of this study is to identify the latest trends in the formation of the ergonymicon of the Volga Federal District. The methods of contextual and word-formation analysis are actively used in the work. As a result of the study, the following types of language play were



demonstrated: graphic, word-formation, spelling and phonetic. Ergonyms based on the language game contribute to the manifestation of the addressee's individuality, as a rule, cause positive emotions in a potential client. Such a recent trend as the personalization of names is considered. It was revealed that nominators use the model «Y + proper name in the genitive case» to create the names of food establishments, car services, hairdressers. Ergonyms with pronouns in their composition are described. In the Volga Federal District there are names with possessive and personal pronouns. The obtained results contribute to the development of the theory of onomastics, sociolinguistics.

**Keywords:** ergonym, latest trends, onomastics, Volga Federal District, language game, personalization, pronoun

**For citation:** Zamaldinov V.E. 2024. The Latest Trends in the Formation of the Ergonymicon Volga Federal District. *Issues in Journalism, Education, Linguistics*, 43(2): 223–229 (in Russian). DOI: 10.52575/2712-7451-2024-43-2-223-229

## Введение

Первое воздействие на потенциального клиента оказывает рекламное имя (РИ). Эффективное наименование заведения способствует продажам, делает предприятие узнаваемым, вызывает у адресата положительную реакцию. Под РИ мы понимаем «имена собственные любых объектов, подлежащих рекламированию (названия товаров, услуг, коммерческих предприятий, средств массовой информации и пр.)» [Крюкова, 2018, с. 472].

Разновидностью РИ являются эргонимы – названия фирм, предприятий, организаций. Данные ономастические единицы отличаются вторичностью номинации, слабой структурированностью, орфографической нестабильностью, недолговечностью. Кроме того, эргонимы относятся к периферии ономастического пространства города.

Приволжский федеральный округ – округ, который включает в себя следующие субъекты Российской Федерации: Республика Башкортостан, Кировская область, Республика Марий Эл, Республика Мордовия, Нижегородская область, Оренбургская область, Пензенская область, Пермский край, Самарская область, Саратовская область, Республика Татарстан, Удмуртская Республика, Ульяновская область, Чувашская Республика. Он является одним из самых крупных по численности населения в России, имеет разнообразный национальный состав (русские, татары, башкиры, чуваша, мордва, удмурты и др.). Всё это обуславливает необходимость сбора и системного анализа регионального языкового материала. Как справедливо отмечает А.С. Щербак, «в региональном ономастическом пространстве проявляются знания и представления об окружающем мире, которые закрепились вековыми традициями и передавались из поколения к поколению» [Щербак, 2022, с. 75].

Цель исследования – выявить и проанализировать новейшие тенденции в формировании эргонимикона Приволжского федерального округа.

## Объекты и методы исследования

Объект исследования – эргонимы ономастического пространства Приволжского федерального округа. Материалом исследования послужили эргонимические номинации, полученные с таких сайтов, как «Банкет-НН» (информационный интернет-сайт), Allcaffe.ru (информационный интернет-сайт), «2ГИС» (электронный справочник с картами городов), TripAdvisor (сайт туристической информации и бронирования), Zoop.ru (сервис для выбора мест и услуг), «Яндекс Карты» (поисково-информационная картографическая служба) и др. На основании выборки выявлено более 120 ономастических единиц.

В работе использованы следующие приёмы и методы исследования: приём сплошной выборки, анализ работ отечественных и зарубежных лингвистов, описательный метод, включающий в себя приёмы наблюдения, обобщения и интерпретации информации, контекстуальный анализ, словообразовательный анализ.

Теоретическую и методологическую базу работы составляют научные труды отечественных и зарубежных лингвистов в области ономастики [Gardiner, 1954; Коф, 2002; Van Langendonck, 2007; Супрун, 2019; Врублевская, 2020; Голикова и др., 2020; Разумов, Горяев, 2020; Хвесько, Басуева, 2020; Шмельёва, 2020; Яковлева, Исмагилова, 2020; Буркова, 2021; Замальдинов, 2021; Нефляшева, 2021; Голомидова, 2022; Гридина, Коновалова, 2022; Романова, 2022; Соколова, 2022; Замальдинов, Барин, 2023; Рут, 2023].

### Результаты и их обсуждение

Анализ коммерческих номинаций Приволжского федерального округа позволил нам выделить следующие новейшие тенденции: активизация различных видов языковой игры, персонализация наименований, использование различных разрядов местоимений. Рассмотрим их более подробно.

1. Для создания яркого и запоминающегося названия заведения номинаторы активно используют языковую игру (ЯИ). Под ЯИ мы понимаем «использование языка в особых – эстетических, социальных и т. п. – целях, при котором языковая система наилучшим образом демонстрирует свою “мягкость”» [Норман, 2006, с. 5–6]. ЯИ имеет непринудительный характер, вызывает стилистический и эстетический эффект, реализуется на всех уровнях языковой системы.

Так, в ономастическом пространстве Приволжского федерального округа востребованы такие разновидности ЯИ, как графическая и словообразовательная. Приведём примеры: бар *Шашлыкoff*, кафе *Rolluki*, магазин детской одежды *МАЛЫШ'ОК*, магазин детской одежды *МЕДВЕЖОРИК*, магазин цветов *ЦветкOFF* в Уфе; бар *ДЕРЗКИЙ ЕНОТ*, кафе *BARIN*, кафе *Блин'ОК*, организация мероприятий *ЗАЖИГАЙ*, тату-салон *МЕСТО ЗАБИТО* в Кирове; кафе *буFет*, ресторан *ВАРАШЕК*, салон красоты *ГармОниЯ* в Йошкар-Оле; бар *ВЕЕРЛОГА*, бар *РобинZон*, бар пивных радостей *#ПРОБКИ*, детский магазин *СКАЗКА*, магазин пива *ХМЕЛЬnoff*, магазин цветов *удачный букет* в Саранске; бар *Зелье*, быстрое питание *ШАУРМАркет*, кофейня *МАЯkoffСКИЙ*, парикмахерская *'СТРИЖ'ка*, ресторан *Ренессанс*, магазин пива *ЛаВЕЕРинт*, магазин пива *ПИВКОFF* в Нижнем Новгороде; магазин пива *ПИВ'КО*, студия суши *ЗЕЛЁНАЯ ГОРЧИЦА* в Оренбурге; кондитерская *КаРамель*, магазин детской одежды *Сладkids*, медицинский центр *ТалиЯ*, ресторан *за100лье* в Пензе; бар *Волки & ёлки*, магазин пива *Князь* в Перми; магазин пива *ВЕЕРжа*, магазин пива *ПивОК!*, ресторан *ВЕЕРОКРАТИЯ*, салон красоты *КрасотУля* в Самаре; доставка суши и роллов *ROCK'N'ROLLЫ*, кафе *ЕШЬКАfe*, кафе *СТОЛОffКА*, магазин канцтоваров *канцтовариЯ*, магазин пива *ЧемПИВОн* в Саратове; магазин пива *ВЕЕРи* в Казани; салон красоты *NOVAYА* в Ижевске; бар *ВЕЕРжА градусов*, буфет-пекарня *БУЛКИ* в Ульяновске; суши-бар *Chef-SamuPAЙ* в Чебоксарах. Менее распространены в названиях городских объектов игры орфографические и фонетические: книжный магазин *КНИГИня* в Уфе; магазин пива *БИРЛОГА* в Саратове; детские игрушки и игры *Ква-Ква-Маг* в Пензе; ресторан *Бееесподобный ПРЯНЫЙ БАРАШЕК* в Самаре. Игровые эргономинии привлекают внимание адресата, вызывают, как правило, у потребителя положительные эмоции и заставляют его остановиться, чтобы понять название заведения.

2. Следующая новейшая тенденция – персонализация наименований. В качестве названия заведения имядатели достаточно часто используют имя/фамилию владельца/основателя или его ближайших родственников. Приведём примеры: адвокатский кабинет *Гришанин и коллеги* (владелец – Илья Константинович Гришанин), салон красоты *СТУДИЯ ВАДИМА СТРИЖА* (владелец – Вадим Стриж), патентно-правовая фирма *ПЕТУХОВ и ПАРТНЁРЫ* (директор – Илья Евгеньевич Петухов) в Нижнем Новгороде; коллегия адвокатов *Исмагилов и партнёры* (председатель коллегии – Дамир Марсельевич Исмагилов), юридическая компания *Афонин и партнёры* (руководитель – Игорь Васильевич Афонин) в Уфе; медицинский центр *Клиника Нуриевых* (главный врач – Наиль Рафаилович Нуриев, уролог – Ильяс Рафаилович Нуриев, акушер-гинеколог – Альфия

Хуснулловна Нуриева), салон красоты *МУЖСКИЕ СТРИЖКИ. СЕРГЕЙ ФАДЕЕВ* (руководитель – Сергей Фадеев), центр детского здоровья *Клиника Елены Калининой* (директор – Елена Юрьевна Калинина), центр правовой помощи *Кирпиков и партнёры* (руководитель – Александр Кирпиков), юридические услуги *ЮРИСТ АНДРЕЙ ВОРОБЬЁВ* (владелец – Андрей Воробьёв), юридический центр *Мартынов и Партнёры* (директор – Михаил Мартынов) в Кирове; медицинские услуги *Медицинский центр Мусаловой* (акушер-гинеколог – Раиса Фатыховна Мусалова), салон красоты *GALINA NUCHEVA* (топ-стилист – Галина Нучева) в Оренбурге; юридическая фирма *ЩЕТИНКИН, МАНЦЕРЕВ И ПАРТНЁРЫ* (партнёр компании – Денис Александрович Щетинкин, партнёр компании – Кирилл Алексеевич Манцеров) в Пензе; адвокатская фирма *Чебыкин и партнёры* (адвокат – Евгений Викторович Чебыкин), юридические услуги *АДВОКАТСКОЕ БЮРО АХМЕТОВ, ХОЗЯЙКИН И ПАРТНЁРЫ* (управляющий партнёр – Роман Ринатович Ахметов, партнёр – Иван Александрович Хозяйкин), юридические услуги *банкротное агентство Дмитрия Зырянова* (директор – Дмитрий Романович Зырянов) в Перми; адвокатское бюро *Лапицкий и партнёры* (управляющий – Валерий Александрович Лапицкий), юридическая группа *ПЛОТНИКОВ И ПАРТНЁРЫ* (управляющий – Илья Плотников), юридические услуги *юридический кабинет АЛЕКСАНДРА ШВЕЦОВА* (юрист – Александр Швецов) в Самаре; юридическая фирма *НЕЧАЕВ И ПАРТНЁРЫ* (директор – Валентин Нечаев), юридические услуги *Лукьянов, Хачатурян и партнёры* (управляющий – Иван Сергеевич Лукьянов, партнёр – Давид Артурович Хачатурян) в Саратове; юридическая компания *МЛИЧКОВСКИЙ, СУСНЕВ & PARTNERS* (партнёр – Александр Мличковский, партнёр – Кирилл Сычёв), юридическая компания *Мощенко и партнёры* (управляющий – Андрей Николаевич Мощенко), юридическое агентство *Гареев & Партнёры* (основатель – Марат Мансурович Гареев) в Казани. Имена реальных лиц распространены в названиях юридических компаний, медицинских учреждений и салонов красоты. Подобные эргонимические номинации выполняют указательную функцию, демонстрируют надёжность работы заведения, повышают статус доверия населения к предприятию.

В ономастическом пространстве Приволжского федерального округа представлены эргонимы с предложными конструкциями личных имён: автосервис *У Вадима*, кафе *У Сабира*, парикмахерский салон *У Юли* в Уфе; автосервис *У Дениса* в Кирове; кафе *У Татьяны*, хинкальная *У Парваны*, шаурма *У Изольды* в Пензе; кафе *У Гусейна*, шаурма *У Камала* в Ижевске; автосервис *У Керима*, автосервис *У Юрка*, кафе *У Эльчина*, кафе домашней кухни *у Ольги* в Ульяновске; кафе *У Алины*, шашлычная *У Вагана* в Чебоксарах. Номинаторы активно используют модель «У + имя собственное в родительном падеже», которая была популярна ещё в дореволюционное время. Данная модель реализуется в названиях заведений еды, автосервисов, парикмахерских.

Таким образом, отантропонимные названия легко запоминаются потенциальному покупателю, отражают направленность на потребителя, однако оригинальными такие эргонимы назвать трудно.

3. В ономастиконе Приволжского федерального округа частотны эргонимы, имеющие в своём составе местоимения. Так, номинаторы создают наименования с притяжательными местоимениями (*мой, твой, ваш, наш, свой*). В нашей картотеке представлены следующие эргонимы: быстрое питание *МОЙ БУРГЕР*, кафе *Своя компания*, кафе *Своя Кухня*, магазин подарков и сувениров *Твой Мишка*, парикмахерская *СВОЯ*, стоматология *МОЙ ДОКТОР*, юридические услуги *МОЁ ПРАВО* в Уфе; детский магазин *МОЙ КАРАПУЗ*, кафе *ВСЕ СВОИ*, магазин детской одежды *МОЁ СОЛНЫШКО*, парикмахерская *Ваш мастер*, парикмахерская *Твой Стиль*, стоматологическая клиника *Моя СТОМАТОЛОГИЯ* в Кирове; кафе *МОЁ ЛЮБИМОЕ КАФЕ*, ювелирный магазин *НАШЕ СЕРЕБРО* в Нижнем Новгороде; детский магазин *Моя зая 56*, юридические услуги *ВАШ ЮРИСТ* в Оренбурге; быстрое питание *ТВОЯ ЕДА*, стоматологическая клиника *ВАШ СТОМАТОЛОГ*, центр современной стоматологии *МОЯ КЛИНИКА* в Пензе; стоматологическая клиника *Ваш Доктор*, стоматологическая клиника *МОЙ ДАНТИСТ* в Перми.

Реже встречаются в составе эргонимов личные местоимения (*я, ты, он, она, вы*): интим-магазин *ТЫ и Я*, юридические услуги *Я В ЗАПАСЕ*, юридические услуги *ВЫ С НАМИ* в Уфе; магазин для будущих мам *Я мама* в Кирове; парикмахерская *Он & ты*, свадебный салон *Я – невеста!* в Нижнем Новгороде; салон красоты *Я* в Пензе; стоматология *ПАПА, МАМА, Я* в Перми; парикмахерская *ЭТО ВСЁ ОНА* в Самаре.

Подводя итог, отметим, что эргонимы, компонентами которых являются местоимения, отражают ориентацию на потенциального клиента, укрепляют уверенность потребителей в надёжности оказываемых услуг.

### Заключение

1. К новейшим тенденциям в формировании эргонимикона Приволжского федерального округа относятся активизация различных видов языковой игры, персонализация наименований, использование различных разрядов местоимений.

2. В ономастиконе Приволжского федерального округа преобладают следующие виды языковой игры: графическая и словообразовательная. Реже номинаторы создают эргонимы на основе игры орфографической и фонетической. Игровые номинации способствуют проявлению индивидуальности имядателя, вызывают, как правило, у адресата положительные эмоции, свидетельствуют о свободном стиле речевого поведения.

3. В основе названий многих юридических компаний, медицинских учреждений и салонов красоты лежат имена реальных лиц. Антропонимы-эргонимы выполняют указательную функцию, индивидуализируют заведение и демонстрируют надёжность его работы. Кроме того, в эргонимии городов Приволжского федерального округа популярна модель «У + имя собственное в родительном падеже». Она используется адресантом для наименования заведений еды, автосервисов, парикмахерских.

4. В состав наименований различных коммерческих предприятий достаточно часто входят местоимения. В Приволжском федеральном округе востребованы притяжательные местоимения (*мой, твой, ваш, наш, свой*). Однако встречаются эргонимы, имеющие в своём составе личные местоимения (*я, ты, он, она, вы*). Подобные номинации отражают ориентацию на адресата.

### Список литературы

- Буркова Т.А. 2021. Прецедентные онимы в политическом дискурсе (на материале немецкого языка). *Иностранные языки в высшей школе*, 4(59): 15–23. DOI: [10.37724/RSU.2021.59.4.002](https://doi.org/10.37724/RSU.2021.59.4.002)
- Врублевская О.В. 2020. Коннотативные топонимы в восприятии современного носителя русского языка: экспериментальное исследование. *Известия Волгоградского государственного педагогического университета*, 6(149): 134–140.
- Голикова Н.Л., Емельянова А.М., Файзуллина И.И. 2020. Наличие и функционирование типичных смысловых моделей в эргонимике г. Уфы. *Казанская наука*, 6: 73–75.
- Голомидова М.В. 2022. Городские топонимы в аспекте трансляции региональной идентичности: кейс города Уфы. *Вопросы ономастики*, 19(1): 160–179. DOI: [10.15826/vopr\\_onom.2022.19.1.008](https://doi.org/10.15826/vopr_onom.2022.19.1.008)
- Гридина Т.А., Коновалова Н.И. 2022. Социокультурные аспекты восприятия игровых поликодовых текстов в пространстве современного города. *Политическая лингвистика*, 5(95): 49–59. DOI: [10.26170/1999-2629\\_2022\\_05\\_04](https://doi.org/10.26170/1999-2629_2022_05_04)
- Замальдинов В.Е. 2021. Креативный нейминг нижегородских заведений общественного питания: графический аспект. *Теоретическая и прикладная лингвистика*, 7(2): 35–43. DOI: [10.22250/24107190-2021-7-2-35-43](https://doi.org/10.22250/24107190-2021-7-2-35-43)
- Замальдинов В.Е., Баринин М.С. 2023. Наименования юридических компаний в Приволжском федеральном округе. *Русистика без границ*, 7(1): 19–23.
- Крюкова И.В. 2018. Рекламное имя в массовом языковом сознании носителей русского языка (на материале интернет-конкурсов на лучшее название). *Медиалингвистика*, 5(4): 471–483. DOI: [10.21638/spbu22.2018.407](https://doi.org/10.21638/spbu22.2018.407)
- Нефляшева И.А. 2021. Оценочные ресурсы русской антропонимической системы (на материале окказиональных прозвищ Меган Маркл). В кн.: *Активные процессы в современном русском*



- языке: национальное и интернациональное. Сборник научных статей. Материалы Международной научной конференции (Нижний Новгород, 30 октября 2020 г.). Под ред. Л.В. Рацибурской. Нижний Новгород, ФЛИНТА: 494–500.
- Норман Б.Ю. 2006. Игра на гранях языка. Москва, ФЛИНТА, Наука, 344 с.
- Разумов Р.В., Горяев С.О. 2020. Трансляция региональной идентичности в урбанонимии российских городов: современное состояние. *Вопросы ономастики*, 17(2): 201–219. DOI: [10.15826/vopr\\_onom.2020.17.2.024](https://doi.org/10.15826/vopr_onom.2020.17.2.024)
- Романова Т.П. 2022. Наименования жилых комплексов как особый тип рекламного имени. *Верхневолжский филологический вестник*, 2(29): 99–106. DOI: [10.20323/2499-9679-2022-2-29-99-106](https://doi.org/10.20323/2499-9679-2022-2-29-99-106)
- Рут М.Э. 2023. Об одной модели названий улиц. *Когнитивные исследования языка*, 1(52): 301–307.
- Соколова Т.П. 2022. Коммодификация топонимии современной Москвы в социолингвистическом аспекте. *Социолингвистика*, 3(11): 9–26. DOI: [10.37892/2713-2951-3-11-9-26](https://doi.org/10.37892/2713-2951-3-11-9-26)
- Супрун В.И. 2019. Функциональная и ассоциативная ономастика. В кн.: Ономастика Поволжья. Материалы XVII Международной научной конференции (Великий Новгород, 17-20 сентября 2019 г.). Под ред. В.Л. Васильева. Великий Новгород, Печатный двор: 100–105. DOI: [10.34680/2019.onomastics.100](https://doi.org/10.34680/2019.onomastics.100)
- Хвесько Т.В., Басуева Н.Ю. 2020. Воплощение социокогнитивного компонента в ономастике. *Когнитивные исследования языка*, 2(41): 983–987.
- Шмелева Т.В. 2020. Названия монастырей в новгородском ономастиконе. *Вопросы ономастики*, 17(2): 186–200. DOI: [10.15826/vopr\\_onom.2020.17.2.023](https://doi.org/10.15826/vopr_onom.2020.17.2.023)
- Щербак А.С. 2022. Введение в ономастическое лингвокраеведение. Тамбов, Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина, 168 с.
- Яковлева Е.А., Исмагилова А.Ф. 2020. Уфа как текст: образ национального города на примере ресторанного дискурса башкирской кухни. *Российский гуманитарный журнал*, 9(5): 334–341. DOI: [10.15643/libartrus-2020.5.6](https://doi.org/10.15643/libartrus-2020.5.6)
- Gardiner A.H. 1954. *The Theory of Proper Names: A Controversial Essay*. London, New York, Publ. Oxford University Press, 76 p.
- Koß G. 2002. *Namenforschung. Eine Einführung in die Onomastik*. Tübingen, Max Niemeyer Verlag, 248 p.
- Van Langendonck W. 2007. *Theory and Typology of Proper Names*. Berlin, New York, Publ. Mouton de Gruyter, 378 p.

## References

- Burkova T.A. 2021. Precedent Onyms in Political Discourse (based on the Material of the German Language). *Foreign Languages in Tertiary Education*, 4(59): 15–23 (in Russia). DOI: [10.37724/RSU.2021.59.4.002](https://doi.org/10.37724/RSU.2021.59.4.002)
- Vrublevskaya O.V. 2020. Connotative toponyms in perception of modern russian native speakers: experimental research. *Izvestiya Volgogradskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta*, 6(149): 134–140.
- Golikova N.L., Emel'yanova A.M., Faizullina I.I. 2020. The presence and operation of typical conceptual models in ergonymica of the city of Ufa. *Kazanskaya nauka*, 6: 73–75.
- Golomidova M.V. 2022. Urban Toponymy as a Means of Manifesting Regional Identity: The Case of Ufa City. *Problems of Onomastics*, 19(1): 160–179 (in Russia). DOI: [10.15826/vopr\\_onom.2022.19.1.008](https://doi.org/10.15826/vopr_onom.2022.19.1.008)
- Gridina T.A., Konovalova N.I. 2022. Sociocultural Aspects of the Perception of Language Game Polycode Texts in the Space of a Modern City. *Political Linguistics*, 5(95): 49–59 (in Russia). DOI: [10.26170/1999-2629\\_2022\\_05\\_04](https://doi.org/10.26170/1999-2629_2022_05_04)
- Zamal'dinov V.E. 2021. Creative naming of Nizhny Novgorod public catering establishments: Graphic aspect. *Theoretical and Applied Linguistics*, 7(2): 35–43 (in Russia). DOI: [10.22250/2410-7190\\_2021\\_7\\_2\\_35\\_43](https://doi.org/10.22250/2410-7190_2021_7_2_35_43)
- Zamal'dinov V.E., Barinov M.S. 2023. Names of law firms in the Volga federal district: graphic aspect. *Russian studies without Borders*, 7(1): 19–23 (in Bulgaria).
- Kryukova I.V. 2018. Advertising name in the mass linguistic consciousness of native speakers of Russian language (based on Internet name contests). *Media Linguistics*, 5(4): 471–483 (in Russia). DOI: [10.21638/spbu22.2018.407](https://doi.org/10.21638/spbu22.2018.407)
- Neflyasheva I.A. 2021. Evaluation resources of the russian anthroponymic system (case of Meghan Markle's occasional cognomens). In: *Aktivnye protsessy v sovremennom russkom yazyke*:

- natsional'noe i internatsional'noe [Active processes in the modern Russian language: national and international]. Collection of scientific articles. Proceedings of the International Scientific Conference (Nizhny Novgorod, October 30, 2020). Ed. L.V. Ratsiburskaya. Nizhny Novgorod, Publ. FLINTA: 494–500.
- Norman B. Yu. 2006. *Igra na granyakh yazyka* [Playing on the edges of language]. Publ. Flinta, Nauka, 344 p.
- Razumov R.V., Goryaev S.O. 2020. Manifestations of Regional Identity in Contemporary Russian Urbanonymy. *Problems of Onomastics*, 17(2): 201–219 (in Russia). DOI: [10.15826/vopr\\_onom.2020.17.2.024](https://doi.org/10.15826/vopr_onom.2020.17.2.024)
- Romanova T.P. 2022. Names of residential complexes as a special type of advertising names. *Verhnevolzhski philological bulletin*, 2(29): 99–106 (in Russia). DOI: [10.20323/2499-9679-2022-2-29-99-106](https://doi.org/10.20323/2499-9679-2022-2-29-99-106)
- Rut M.E. 2023. About one model of street names. *Kognitivnye issledovaniya yazyka*, 1(52): 301–307.
- Sokolova T.P. 2022. Commodification of the toponymy of modern Moscow in the sociolinguistic aspect. *Sociolinguistics*, 3(11): 9–26 (in Russia). DOI: [10.37892/2713-2951-3-11-9-26](https://doi.org/10.37892/2713-2951-3-11-9-26)
- Suprun V.I. 2019. Functional and associative onomastics. In: *Onomastika Povolzh'ya* [Onomastics of the Volga region]. Materials of the XVII International Scientific Conference (Veliky Novgorod, September 17–20, 2019). Ed. V.L. Vasil'ev. Veliky Novgorod, Publ. Pechatnyi dvor: 100–105. DOI: [10.34680/2019.onomastics.100](https://doi.org/10.34680/2019.onomastics.100)
- Khves'ko T.V., Basueva N.Yu. 2020. Embodiment of socio-cognitive component in onomastics. *Kognitivnye issledovaniya yazyka*, 2(41): 983–987.
- Shmeleva T.V. 2020. Names of Monasteries in the Novgorod Onomasticon. *Problems of Onomastics*, 17(2): 186–200 (in Russia). DOI: [10.15826/vopr\\_onom.2020.17.2.023](https://doi.org/10.15826/vopr_onom.2020.17.2.023)
- Shcherbak A.S. 2022. *Vvedenie v onomasticheskoe lingvokraevedenie* [Introduction to onomastic linguistics]. Tambov, Publ. Tambovskii gosudarstvennyi universitet imeni G.R. Derzhavina, 168 p.
- Yakovleva E.A., Ismagilova A.F. 2020. Ufa as a text: the image of the national city on the example of the restaurant discourse of Bashkir cuisine. *Liberal Arts in Russia*, 9(5): 334–341 (in Russia). DOI: [10.15643/libartrus-2020.5.6](https://doi.org/10.15643/libartrus-2020.5.6)
- Gardiner A.H. 1954. *The Theory of Proper Names: A Controversial Essay*. London, New York, Publ. Oxford University Press, 76 p.
- Koß G. 2002. *Namenforschung. Eine Einführung in die Onomastik* [Name research. An introduction to onomastics]. Tübingen, Publ. Max Niemeyer Verlag, 248 p.
- Van Langendonck W. 2007. *Theory and Typology of Proper Names*. Berlin, New York, Publ. Mouton de Gruyter, 378 p.

**Конфликт интересов:** о потенциальном конфликте интересов не сообщалось.

**Conflict of interest:** no potential conflict of interest related to this article was reported.

Поступила в редакцию 13.07.2023

Поступила после рецензирования 2.05.2024

Принята к публикации 10.06.2024

Received July 13, 2023

Revised May 2, 2024

Accepted June 10, 2024

#### ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ

**Замальдинов Владислав Евгеньевич**, кандидат филологических наук, доцент кафедры иностранного языка и культуры речи, Нижегородская академия МВД России; доцент кафедры русского языка и культуры речи, Нижегородский государственный педагогический университет им. К. Минина, г. Нижний Новгород, Россия.

#### INFORMATION ABOUT THE AUTHOR

**Vladislav E. Zamaldinov**, Candidate of Philological Sciences, associate Professor of the Department of Foreign Language and Speech Culture, Nizhny Novgorod Academy of the Ministry of the Interior of the Russian Federation; associate Professor of the Department of Russian Language and Speech Culture, Nizhny Novgorod State Pedagogical University (Minin University), Nizhny Novgorod, Russia.