

УДК 811.114.2

DOI: 10.18413/2313-8912-2016-2-1-58-64

Суянова Г.С.

| О КРИТЕРИЯХ КЛАССИФИКАЦИИ УРБОНИМОВ ПАВЛОДАРА

профессор кафедры русского языка и литературы, доктор филологических наук, доцент. Павлодарский государственный педагогический институт, ул. Торайгырова д. 58, г. Павлодар, 140000, Казахстан
E-mail: suyunova_gulya@mail.ru

Аннотация. Автор данной статьи в течение ряда лет занимается исследованием ономастической системы города Павлодара. Наименования объектов внутригородской среды – урбонимы – представляют большой интерес для лингвистов, как с сугубо языковой, так и социокультурной сторон. Автор обращается к важному научному вопросу о возможных критериях классификации урбонимов Павлодара и рассматривает тематическую группу «номинации банков», на примере которой показываются значимые для анализа факторы. Ученым выделены функциональный, семантический, мотивационный, языковой критерии анализа номинаций банков, их применение к фактическому материалу исследования позволило получить интересные научные результаты. Автор подчеркивает универсальный характер предлагаемых критериев классификации урбонимов и считает возможным применять их ко всему массиву фактического материала по теме реализуемого грантового исследования.

Ключевые слова: урбанистика; урбоним; ономастика; номинация; критерий; функциональный; мотивация.

Suyunova G.S.

| THE CRITERIA FOR CLASSIFICATION OF URBONIMS OF PAVLODAR

Doctor of Philology, Professor, Department of the Russian Language and Literature. Pavlodar State Pedagogical Institute 58 Toraigyrov St., 140000, Pavlodar, the Republic of Kazakhstan. E-mail: suyunova_gulya@mail.ru

Abstract. The author of this article has been engaged in the study of the onomastic system of Pavlodar for a number of years. The names of objects of the inner-city environment – urbonims – are of considerable interest to linguists either from linguistic, or socio-cultural perspective. The author addresses an important scientific issue of possible criteria for classification of urbonims of Pavlodar and considers a thematic group of "nomination of banks", the example of which shows the factors important for proper analysis. The scientist has identified some functional, semantic, motivational, linguistic criteria for the analysis of banks nominations. The application thereof to the actual material of the study allowed to obtain scientific results of considerable interest. The author emphasizes the universal nature of the proposed criteria for classification of urbonims and considers it possible to apply them to the entire array of factual material relating to the current grant-based study.

Key words: urban studies; urbonim; onomastics; nomination; criterion; functional; motivation.

Научная ценность исследования в значительной степени определяется качеством анализа исследовательского материала, что не в последнюю очередь зависит от выбора критериев анализа. Особенно это важно при осуществлении общенаучной процедуры классификации фактического материала.

Объектом анализа в нашей статье выступают номинации банков города Павлодара как части системы урбонимов нашего города. Обращение именно к этому явлению объясняется нашим научным интересом к особенностям процессов номинации внутригородских объектов, о чем мы писали в ряде работ [8].

Структура города формируется активной человеческой деятельностью, а его компоненты создаются человеком с учетом их социальных функций: по деловому, хозяйственному, культурному, идеологическому и другим назначениям. Номинации внутригородских объектов, таким образом, во многом отражают социокультурные процессы, происходящие в городе на протяжении его истории. Как следствие, лингвистический анализ номинаций фактически сопряжен с культурным комментарием. Конечно, в анализе урбонимов можно ограничиться сугубо языковым аспектом, но многоаспектность самого явления

предполагает комплексный подход к этому исследовательскому материалу, что позволяет добиваться глубины анализа.

Отметим, что высокий социокультурный потенциал лингвоурбанистических исследований подчеркивается всеми исследователями в области номинации. Так, еще в 1974 году Н.В. Подольская писала, что «в урбанонимии больше, чем в какой-либо другой топонимической категории проявляется сознательный процесс номинации с ярко выраженной социальной тенденцией» [4, с. 124]. Поэтому и на формирование системы названий внутригородских объектов основное влияние оказывает человеческая деятельность, привязанная к данному месту.

Исходя из этих теоретических положений современной лингвистической урбанистики, мы предприняли попытку проанализировать номинации банков Павлодара. При этом особо отметим новизну исследовательской части нашей статьи, так как в ней рассматривается региональный материал, ранее не выступавший в качестве объекта научных исследований. Вследствие этого мы вводим в сферу системного научного исследования новый фактический материал, систематизированный с учетом ряда критериев, что позволяет впервые на региональном эргонимическом материале рассмотреть специфику онимизации как сквозного процесса в образовании имен городских объектов.

Номинации банков относят к так называемым эргонимам, которые определяются как «собственные наименования деловых объединений людей, предприятий, фирм, обществ и других организаций» [7, с. 109]. Т.В. Романова приводит слова Т.Шмелевой о том, что настоящее время область эргонимии переживает состояние «номинационного взрыва» [5, с. 211]. Мы связываем это обстоятельство с активной урбанизацией современной жизни, что привело к созданию так называемого «образа города», который формируется в течение длительного времени как социокультурный феномен, регулирующий поведение горожанина. Именно города предоставляют лингвистам большой, фактически безграничный, эргономический материал, в силу чего исследования системы урбонимов неизбежно приводят к необходимости анализировать и эргонимы города как часть этой системы.

Итак, объектом нашего исследования выступают наименования банков Павлодара как часть его ономастической системы.

Предмет исследования составили функционально-прагматические и мотивационно-деривационные особенности номинаций банковских заведений г. Павлодара.

Для анализа фактического материала мы использовали комплекс дополняющих друг друга научных методов, включающих элементы ономастического, лингвопрагматического и когнитивного анализов, мотивационного, словообразовательного, интерпретационного анализа. Также нами привлекался общенаучный описательный метод, составляющими которого являются приемы: а) количественных измерений, б) прямого опроса (в ряде случаев).

В результате анализа фактического материала нами было установлено следующее. На сегодня в Павлодаре функционируют филиалы 17-ти банков Казахстана, России (3 банка), Национального банка Индии (1 банк), Украины (1 банк), всего 22 номинации. Мы предприняли попытку проанализировать данные номинации с учетом функционально-прагматического, мотивационного и словообразовательного критериев.

Вышеназванные критерии являются однозначными, релевантными, значимыми для объективного научного анализа урбонимов. Отметим, что в исследованиях по ономастике, как правило, выдвигается какой-то один ведущий (по мнению тех или иных ученых) критерий. Так, чаще всего ономаты разных видов анализируются по такому признаку, как *мотивированность* [2]. Несомненно, это один из важнейших классификационных критериев анализа номинаций, но мы, стремясь к системности нашего анализа, считаем научно верным применение ряда критериев к фактическому материалу.

Итак, рассмотрим наш фактический материал в ракурсе вышеназванных критериев.

1. Функционально-прагматический критерий.

В лингвистической урбанистике принято выделять 3 вида функций урбонимов: номинативная (назывная) функция; информирующая функция; рекламная функция.

Номинативная – функция идентификации объекта – главная функция любого наименования, информативная и рекламная – специфические функции названий, предназначенных для сферы реализации товаров и услуг. Номинативная функция реализуется во всех названиях банков города. Следующие две функции, информативная и рекламная, обладают прагматическим

потенциалом, что позволило нам в более ранних исследованиях совместить функциональный и прагматический критерии классификации эргонимов и выделить синкретичный критерий – *функционально-прагматический* [6].

Российский исследователь Шимкевич Н.В. классифицирует эргонимы с учетом их прагматической специфики и выделяет *непрагматические* и *прагматические* группы номинаций [8]. Далее он подразделяет *непрагматические* эргонимы на 2 подгруппы: информирующие и неинформирующие. Как видим, в основе выделения непрагматических эргонимов лежит именно критерий наличия/отсутствия *функции информирования*.

Непрагматические информирующие эргонимы сообщают сведения о роде занятия учреждения (в нашем случае – банков). Особо подчеркнем, что все номинации банков Павлодара выполняют в первую очередь информирующую функцию, поскольку во всех 22-х номинациях присутствует лексема *банк*, прямо называющая род деятельности данных заведений.

Также Шимкевич Н.В. выделяет группу *неинформирующих* номинаций, которые не содержат никаких сведений о фирме, понятных сразу, без дешифровки. Эргонимы этого класса он подразделяет на два типа: номинации, никак не ассоциирующиеся с товаром или услугами, оказываемыми заведением, и номинации, которые являются нераспознаваемыми в речевом узусе новообразованиями. Мы считаем, что названия банков Павлодара не относятся к этой группе, поскольку в своем составе содержат четкое указание на род деятельности, о чем писалось выше.

Прагматические номинации. В эту группу попадают эргонимы, наделенные прагматикой, т.е. характеризующиеся ярко выраженным моментом речевого воздействия на адресата. Вслед за Шимкевичем Н.В. мы подразделяем эту группу на две подгруппы: 1. *прагматические информативные* – сообщают некую проверяемую дополнительную информацию о предприятии, не имеющую прямого отношения к роду деятельности этого предприятия, но помогающую созданию у адресата позитивного образа предприятия. Это может быть, например, информация о расположении заведения в пределах города, или указание на его место в более крупной структуре, иногда эргоним может конкретизировать сферу деятельности заведения. С этой точки зрения, подавляющая часть названий банков Павлодара может быть

квалифицирована как прагматически информативная, что совпадает с нашим утверждением о том, что все номинации этих банков успешно выполняют информативную функцию.

К подгруппе *прагматических ассоциативных* номинаций мы отнесли 3 номинации из 22-х – *Хоум-кредит Банк*, *Цесна-банк*, *Халык-банк*. В первой номинации прослеживается стремление номинаторов повлиять на адресата не через сообщение ему дополнительных достоверных сведений, а путем создания положительных ассоциаций, связанных в нашем случае с очень важной темой дома. Отметим еще интересную графическую деталь: логотип банка представляет собой стилизованное изображение дома. Но при этом есть очень важное обстоятельство, ограничивающее безусловный успех номинации: такая ассоциация возможна лишь в случае, если потенциальный потребитель знает русский перевод слова *home* (дом).

Для второй номинации прагматический эффект может возникнуть с более высокой степенью вероятности, так как большинство казахстанцев знакомы со словом «Цесна», которое является названием крупной продовольственной корпорации республиканского уровня. Она производит муку и макаронные изделия высокого качества, поэтому у казахстанцев эта номинация вызывает положительные ассоциации, что может так же положительно влиять и на отношение к банку с одноименным названием.

Положительный посыл таится в номинации *Халык-банк*, в которой элемент «халык» переводится с казахского как «народ» (народный). То есть возникает мотивация: *Халык-банк* – это народный банк, банк для народа, то есть для обычных людей. Думается, это именно такая ассоциация определяет позитивное восприятие номинации *Халык-банк*.

2) Мотивационный и словообразовательный критерии.

В лингвистике традиционное понятие мотивированности связывается в первую очередь с деривационными процессами, при которых деление номинаций на мотивированные и немотивированные строится на наличии или отсутствии в морфемной структуре слова словообразовательного форманта. Мотивированность также определяют как способность номинации обнаруживать какие-либо мотивированные ассоциативные связи с объектом наименования [1]. Например, лексема

«подснежник» демонстрирует ассоциативную связь со словом «снег»: *подснежник* – цветок, растущий под *снегом*.

Очевидная связь мотивации и производности позволила нам рассмотреть мотивационный критерий в сочетании со словообразовательным и прийти к следующему выводу. Все 22 номинации банков Павлодара представляют собой сложные или составные лексемы, обязательно содержащие вторую производящую основу (слово) *банк*. Причем это распространяется и на аббревиатуры буквенного типа: *АТФ-банк, Банк RBK, PNB Банк, Банк ВТБ*. Подобная структура позволяет номинациям банков вызывать у людей устойчивые ассоциативные связи с финансовыми заведениями, в которых им оказывают определенные услуги. Следовательно, можно утверждать, что номинации всех банков Павлодара могут быть признаны мотивированными. Данное обстоятельство принципиально и положительно отличает номинации банков от всех других эргонимов Павлодара. Например, павлодарский урбоним *Аскар* может обозначать магазин (причем любого предназначения), стоматологию, ресторан или кафе, СТО, но на самом деле это название теннисного клуба, о чем по самой номинации догадаться практически невозможно.

Итак, мы считаем номинации всех павлодарских банков мотивированными, но степень прозрачности мотивации в них различна. С этой точки зрения мы выделили три группы банковских номинаций:

1. Номинации с ясной мотивацией, являющиеся составными наименованиями, один компонент которых представляет собой целое или сложносокращенное слово, а второй – слово *банк*. Таких номинаций 9 из 22 (43%): Нацбанк РК, Халык банк, Банк Центр-Кредит, Евразийский банк, Казкоммерцбанк, Сбербанк, Жилстройбанк, Казинвест банк, Azia Credit Bank.

Данные номинации имеют высокую степень мотивированности обоих компонентов. Первый компонент является оригинальным для каждого банка и содержит указание на источник мотивации. Мы выделили в этих 9-ти номинациях 2 источника мотивации: прямое указание на предназначение банка (Банк Центр-Кредит, Казкоммерцбанк, Сбербанк, Жилстройбанк, Казинвест банк, Azia Credit Bank); указание на масштабы функционирования (Нацбанк РК, Халык банк, Евразийский банк).

2. Во вторую группу мы включили 7 номинаций с двойственным характером мотивации: *Хоум-кредит Банк, Цесна-банк, Альфа-Банк, Forte Bank, Delta Bank, Нурбанк, Каспи-банк* (30%). Особенность этих номинаций состоит, как нам кажется, в том, что их оригинальный компонент имеет значение, которое в той или иной степени может быть понятно потенциальным клиентам, но прямого указания именно на сферу деятельности он не содержит. Пожалуй, только название *Хоум-кредит Банк* говорит о сути оказываемых услуг, но это при условии, что клиент знает перевод слова *Хоум* (с англ. *дом*), то есть эта номинация буквально может быть переведена как «кредиты для дома». Действительно, этот банк активно занимается потребительскими кредитами, их точки работают во всех крупных торговых домах Павлодара. Говоря другими словами, номинация этого банка имеет достаточную степень номинированности для потребителей со знанием английского языка, что, конечно же, не совсем удачно для функционирования такой номинации.

Цесна-банк у казахстанских граждан ассоциируется с крупной продовольственной корпорацией «ЦЕСНА», производящей макаронные изделия высокого качества и торгующей ими по всему Казахстану. Таким образом, в номинации *Цесна-банк* содержится указание на его собственника, вызывающего, в свою очередь, положительные ассоциации у клиентов банка.

Следующие две номинации – *Нурбанк, Каспи-банк* – могут вызывать определенные мотивационные ассоциации, которые, однако, никак не связаны с родом деятельности банковских учреждений. Лексема «Нур» частотна в казахских номинациях, особенно антропонимического характера. Однако, как показывает анализ названий всех казахстанских банков, в них нет эргонимов антропонимического характера, что мы объясняем масштабами функционирования банков: как правило, эти банки имеют филиалы во всех крупных городах республики, работают с большими количествами клиентов, и антропонимические номинации не будут напрямую ассоциироваться с банком. Лексема «нур», полагаем мы, в номинации банка имеет положительную семантику «свет, лучезарность», хорошо воспринимающуюся рядовыми казахстанцами.

В номинации *Kaspi bank (Каспи-банк)* содержится географическая номинация, указывающая на местность, в которой был создан данный банк, – Западный Казахстан. Хотя данный

принцип номинирования для банков не является продуктивным, сам банк весьма успешно развивается благодаря успешному менеджменту, интересным пиар-ходам. Например, в 2014 году в роликах Каспи-банка снялся известный киноактер Антонио Бандерас, который в форме сотрудника банка принимал клиентов.

Весьма интересна номинация *Альфа-Банк*. Она предполагает, как нам думается, эрудированного клиента, поскольку слово «альфа» обозначает первую букву греческого алфавита. В номинации банка, вероятно, кроется весьма интересный посыл: *первый* – в смысле *лучший* (ср.: первая красавица, первый парень на селе). На сайте этого российского банка мы нашли информацию, отчасти подтверждающую наше предположение: «Альфа-Банк — лучший банк для состоятельных клиентов по версии исследовательской компании Frank Research Group. По данным авторитетного исследования Euromoney FX Survey 2015, Альфа-Банк значительно улучшил свои позиции в рейтинге крупнейших мировых банков по обороту на рынке Forex, поднялся с 36-го до 31-го места в мире. Альфа-Банк остается единственным из российских банков в топ-50 рейтинга». Однако, несмотря на столь высокий прагматический потенциал, номинация *Альфа-банк* все же рассчитана на категорию клиентов с высоким социальным статусом, в силу чего степень мотивированности для широкого потребителя остается весьма низкой.

Также определенных культурных знаний требует понимание номинации *Forte Bank*. Итальянская лексема *forte* обозначает *быстро* (*быстрый*). Можно предположить, что номинаторы хотели вложить в номинацию банка положительную сему, подчеркивающую быстроту и оперативность работы данного банка. К сожалению, данная сема совершенно не прочитывается обычным гражданином, не знающим итальянского языка, и, следовательно, номинация не выполняет свою важнейшую функцию информирования.

Абсолютна неинформативной, немотивированной и, соответственно, не эффективной для казахстанского потребителя мы считаем номинацию украинского банка *Delta Bank*. Хотя значение компонента «дельта» может быть понятно для людей, владеющих русским языком», но сама по себе она не вызывает никаких ассоциаций с банковским учреждением. Никакой информации о мотивации названия этого банка на его сайте мы не нашли.

3. В третью группу мы включили 6 номинаций - *АТФ-банк*, *PNB Банк*, *Банк RBK*, *Банк ВТБ*, *KassaNova Bank*, *Эксимбанк* (27%). Данные названия понятны потенциальным потребителям лишь благодаря второму компоненту «банк», первые же, оригинальные, компоненты их номинаций представляют собой либо аббревиатуры, либо неясные лексемы. К последним отнесем названия *KassaNova Bank*, *Эксимбанк*.

Полностью мотивация вышеназванных названий для рядового потребителя остается нераскрытой, и лишь заинтересованный анализ помог нам получить некоторое представление о сути номинаций этих банков.

Итак, нами было установлено следующее:
1) Название *АТФ-банк* является буквенной аббревиатурой АО "Алматинский торгово-финансовый банк". В полном виде это название информативно, имеет прямую мотивацию. Сокращение названия мы связываем с его большим объемом, что было неудобно для использования. Таким образом, после аббревиации название банка стало удобным с точки зрения использования, но потеряло прозрачность мотивации и, как следствие, стало минимально информативным и прагматическим.
2) *PNB Банк Казахстан* является дочерним банком Punjab National Bank, крупнейшего национализированного банка Индии. Ранее это было АО «Данабанк», созданное в Павлодаре и позже выкупленное крупным индийским банком. Таким образом, аббревиатура *PNB* расшифровывается как *Пенджаб Национал Банк*, и, вне всякого сомнения, является абсолютно непонятной для рядовых потенциальных потребителей.
3) Также семантически немотивированной для населения является номинация *Банк RBK*, содержащая аббревиатуру составного наименования, которое расшифровывается как *Royal Bank of Kazakhstan*, букв.: Королевский банк Казахстана. Данная номинация, по нашему мнению, не является типичной для Казахстана, гораздо более понятной была первоначальная номинация банка «Казахстанский Инновационный Коммерческий Банк» (КазИнКомБанк)», которая после структурных изменений была заменена нынешней аббревиатурой *Банк RBK*. Как и в случае с номинацией *АТФ-банк*, номинаторами за счет сокращения названия банка было достигнуто удобство в использовании, но снижена и фактически уничтожена прозрачность мотивации данного названия.

Суть номинации Банк *Kassa Nova* стала ясной после встречи с руководителем филиала, который сообщил следующее: компонент *Kassa* используется в прямом значении, так как первоначально этот банк назывался именно «Касса», работал только с микрокредитами, выдаваемыми через кассы. В 2008 году, в момент финансового кризиса, этот банк продолжал выдавать кредиты, что было уникальным для казахстанских банков того времени. Такое поведение банка назвали новым, что отразилось в более позднем варианте названия банка *Kassa Nova*. Таким образом, наше предположение о том, что компоненты номинации буквально связаны с лексемами «касса» и «новый» оказалось верным. Мы считаем само названием благозвучным, но рядовых потребителей несколько сбивает с толку языковое оформление этой номинации, хотя прием буквальной передачи русского слова английскими графемами не является оригинальным для разных типов эргонимов.

Итак, мы выдвинули тезис о большой значимости выбора критериев классификации научного материала. Данный тезис был обоснован анализом

номинаций павлодарских банков с учетом трех синкретичных критериев: функционально-прагматического, мотивационного, словообразовательного. При этом мы сочли возможным, исходя из тесной логической взаимосвязи, совместить мотивационный и словообразовательный критерии анализа. Всего в отношении номинаций павлодарских эргонимов мы применяем помимо названных критериев еще семантический и языковой критерии анализа.

Однако полное использование всех вышеназванных критериев в данной статье является невозможным из-за ограничения ее объема.

Итак, проведенный с учетом предложенным нами критериев анализ номинаций павлодарских банков позволил получить определенные результаты.

1) Выявлены 22 номинации павлодарских банков.

2) В ходе анализа номинаций с учетом функционально-прагматического критерия установлено, что все названия успешно выполняют информирующую функцию в силу особенностей словообразовательной структуры, включающей компонент «банк». Данную функцию можно отнести к прагматически-

информирующим, и она реализуется в 100% банковских номинаций.

3) Незначительным можно считать количество номинаций, успешно реализующих также и прагматически-ассоциативную функцию (3 номинации из 22-х, 16%).

4) Выявляется определенная связь мотивационного и словообразовательного критериев. Все 100% номинаций можно считать мотивированными, но степень мотивированности в этих названиях банков различна. Чуть менее половины номинаций (43%) имеют, мы считаем высокую степень мотивации, они достаточно прозрачны для восприятия потребителями. Одна треть (30%) номинаций банков Павлодара может быть уяснена при определенной расшифровке сути названия, и 27% номинаций банков были описаны горожанами как непонятные. Говоря иначе, в общей сложности 57% номинаций павлодарских банков воспринимаются как названия с затемненной или неясной мотивацией. Это свидетельствует о недостаточно успешной работе номинаторов.

В целом анализ эргонимов Павлодара, проводимый нами в рамках грантовых исследований, выявляет очевидную тенденцию не учитывать прагматический потенциал номинаций. Большую часть эргонимов можно назвать условными эргонимами, которые, будучи мотивированными для номинатора, не дают представления о свойствах реалии и требуют дешифровки со стороны адресата [3, с.112].

Дальнейшая работа по анализу номинаций павлодарских банков будет вестись в области анализа их семантических и языковых особенностей.

Список литературы

1. Китайгородская М.В. Активные социолингвистические процессы в сфере городских наименований: московские вывески // Современный русский язык: Социальная и функциональная дифференциация. М.: Языки славянской культуры. 2003. С. 126-150.
2. Коробкова Т. В. Вывески в языковом облике дальневосточного посёлка // Молодой ученый. 2013. №6. С. 501-504.
3. Копчева В.В. Объективные и субъективные факторы номинации: Методическая разработка по спецкурсу «Введение в теорию номинации» / В.В. Копчева. Томск: Изд. ТГУ, 1984. С. 112.
4. Подольская Н.В. Словарь русской ономастической терминологии. 2-е изд. М.: Наука, 1988. 192 с.
5. Романова Т.В. Проблемы современной эргономии // Вестник СамГУ 1998, № 1. С. 211-217.

6. Суянова Г.С. Языковой облик Павлодара (на материале спортивных эргонимов) // Лингвокультурология. Электрон. науч. ежег. – Екатеринбург 2014. Вып. 8. 173 с. С. 154-159.

7. Трапезникова А.А. Антропоцентризм в коммерческой номинации (на материале Красноярска) // Journal of Siberian Federal University. Humanities & Social Sciences. Supplement. 2009, № 2. С.108-112.

8. Шимкевич Н.В. Русская коммерческая эргонимия: прагматический и лингвокультурологический аспекты. АКД по специальности 10.02.01 Русский язык. Екатеринбург. 2002. 23 с.

9. Adryuchshenko O. K., Suyunova G. Onomastic Consciousness within the System of Linguo-cognitive Terms. The Eighth European Conference on Languages, Literature and Linguistics .3 September 2015. Austria, Vienna. P. 43-46.

10. O.K. Adryuchshenko, G.S. Suyunova, L. E. Tokatova, E.P. Garanina. Methodical Tools of Philological Urbanistics // Mediterranean Journal of Social Sciences Vol 6, No 5 September 2015. P. 258-264.

11. Суянова Г.С., Андриющенко О.К. Урбанолингвистические исследования: возможность применения энциклопедических подходов // Вестник Академии энциклопедических наук, 2015, № 3 (20). С. 11-15.

References

1 Kitaigorodskaya M.V. Active Sociolinguistic Processes in the Field of Urban Names: Moscow Signs// Modern Russian Language: Social and Functional Differentiation. M: Languages of Slavic culture. 2003. Pp. 126-150.

2. Korobkova T.V. Signs in the Linguistic Image of a Far Eastern Village// Young Scientist. 2013. №6. Pp. 501-504.

3. Kopocheva V.V. Objective and Subjective Factors of Nomination: Methodical Development under Special Course «Introduction to the Theory of Nomination»/ Kopocheva V.V. - Tomsk: TSU Publishing House, 1984. P. 112.

4. Podolskaya N.V. Dictionary of Russian Onomastic Terminology. 2nd ed. M: Nauka, 1988. 192 p.

5. Romanova T.V. Problems of Modern Ergonomics// Annals of SSU 1998, № 1. Pp. 211-217.

6. Suyunova G.S. Linguistic Image of Pavlodar (Based on Sports-related Ergonyms)// Cultural Linguistics. Electr. scientific. journ. Yekaterinburg 2014. Vol. 8. 173 p. Pp. 154-159.

7. Trapeznikova A.A. Anthropocentrism in Commercial Nomination (Based on Krasnoyarsk-related Material)// Journal of Siberian Federal University. Humanities & Social Sciences. Supplement. 2009, № 2. Pp.108-112.

8. Shimkevich N.V. Russian Commercial Ergonemy: Pragmatic and Linguo-culturological Aspects. AKD under specialty 10.02.01 – the Russian language. Yekaterinburg, 2002. P.23.

9. Adryuchshenko O.K., Suyunova G.S. Onomastic Consciousness within the System of Linguo-cognitive Terms. The Eighth European Conference on Languages, Literature and Linguistics. 3 September 2015. Austria, Vienna. Pp. 43-46

10. Adryuchshenko O.K., Suyunova G.S, Tokatova L.E., Garanina E.P. Methodical Tools of Philological Urbanistics// Mediterranean Journal of Social Sciences Vol 6, No 5 September 2015. Pp. 258-264.

11. Suyunova G.S., Adryuchshenko O.K., Urban Studies: Options for Application of Encyclopedic Approaches// Annals of the Academy of Encyclopedic Sciences, 2015, № 3 (20). Pp. 11-15.