

DOI: <https://doi.org/10.18454/RULB.2021.28.4.14>**СОЦИОКУЛЬТУРНЫЙ АСПЕКТ НАЗВАНИЙ ЗАВЕДЕНИЙ ПИТАНИЯ В РУССКОМ, АНГЛИЙСКОМ И ФРАНЦУЗСКОМ ЯЗЫКАХ**

Научная статья

**Исакова А.А. \***

ORCID: 0000-0002-5607-8523,

Тюменский государственный университет, Тюмень, Россия

\* Корреспондирующий автор (annatelem[at]gmail.com)

**Аннотация**

В статье описывается социокультурная специфика городских названий заведений питания в русском, английском и французском языках на материале заведений г. Тюмени (Россия), г. Сиэтла (США) и г. Тулузы (Франция). Выделяются четыре социокультурные категории названий заведений питания в языке города: названия, которые отражают культуру, доминирующую в данном обществе; названия, демонстрирующие культуру, относящуюся к данному обществу, но не доминирующую в нем; названия, каким-либо образом относящиеся к культуре иностранных государств; название, отсылающие к мировому культурному наследию. Представлена схема коммуникативной ситуации, происходящей между номинатором и посетителем, а также описана роль социокультурной специфики города в этой коммуникации.

**Ключевые слова:** название заведения питания, эргоним, язык города, социум, культура.

**SOCIO-CULTURAL ASPECT OF NAMES OF FOOD ESTABLISHMENTS IN RUSSIAN, ENGLISH AND FRENCH**

Research article

**Isakova A.A. \***

ORCID: 0000-0002-5607-8523,

Tyumen State University, Tyumen, Russia

\* Corresponding author (annatelem[at]gmail.com)

**Abstract**

The article describes the socio-cultural specifics of the names of food establishments in Russian, English and French cities based on the material of establishments in Tyumen (Russia), Seattle (USA) and Toulouse (France). There are four socio-cultural categories of names of food establishments in the language of a city: names that reflect the culture that dominates in this society; names that demonstrate a culture related to this society but not dominant in it; names that somehow relate to the culture of foreign countries; names referring to the world cultural heritage. The article presents a scheme of the communicative situation occurring between the naming party and the visitor, as well as describe the role of the socio-cultural specifics of the city in this communication.

**Keywords:** name of the catering establishment, ergonym, language of the city, society, culture.

**Введение**

Названия заведений питания являются в определенной степени отражением социокультурной специфики языка отдельного города. Социокультурная обусловленность названий заведений питания рассматривается нами через призму социального и культурного контекстов. Создание успешного названия предусматривает учет социокультурной специфики городского пространства: традиций и культуры общества, в котором будет функционировать заведение; языковой политики (одноязычие, двуязычие или многоязычие); предполагаемый контингент посетителей (профессию, уровень образования, владение языками и т.п.), виды постоянных и периодических контактов городских жителей с другими народами и культурами, степень глобализации. Все указанные условия могут оказать значительное влияние на специфику будущего названия заведения питания.

Вопросам изучения влияния социальных явлений на язык посвящены многочисленные исследования отечественных и зарубежных ученых – В.И. Беликова, У. Вайнрайха, А. Вежицкой, Вильгельм фон Гумбольдта, Л.П. Крысина, И.А. Бодуэн де Куртенэ, У. Лабова и других.

И.А. Бодуэн де Куртенэ рассматривал социальную сторону языка вместе с психической. «Так как язык возможен только в человеческом обществе, то, кроме психической стороны, мы должны отметить в нем всегда сторону социальную» [3, С. 131]. Многочисленные изменения, происходящие в обществе, в некоторых случаях сразу, в других по истечении определенного времени, проявляются в языке.

Вильгельм фон Гумбольдт исследовал специфику взаимодействия языка и культуры. Ученый отмечал, что национальный язык имеет свою уникальную внутреннюю форму [9].

Гипотеза Сепира-Уорфа подтверждает влияние языка на мышление человека и присутствие своей языковой картины мира у каждого народа [6].

Анна Вежицкая писала о важности учета национально-культурной специфики анализируемого языка и выявила культурные различия нескольких языков [5].

У. Вайнрайх исследовал языковые контакты различных народов и сделал значимые для науки выводы о взаимодействии языков и культур [4].

Номинативная функция является одной из частных функций языка, в которой естественным образом взаимодействуют язык, социум и культура.

Современные тенденции в изучении социокультурной специфики названий заведений питания рассмотрены в многочисленных исследованиях отечественных ученых.

М.В. Аулина исследовала советский период функционирования эргонимов и отметила, что «эргонимия города отражает социально-экономическую жизнь, психологические установки, языковой вкус, господствующую в данный момент языковую моду» [1, С. 71]. В результате изучения эргонимов соответствующего периода могут быть получены сведения об экономике и культуре народа на определенном этапе его развития.

Ю.Г. Пушкарева рассмотрела социокультурный аспект урбанонимии Квебека (Канады) и отметила, что «урбанонимикон является свидетельством экономической и социокультурной динамики развития города» [13, С. 90].

В.А. Крыжановская пишет о влиянии социальных и культурных событий на язык, который в свою очередь воздействует на эргонимы. Ученый пишет об американизации, проявляющейся в популярности названий на английском языке [7].

И.Н. Пономаренко изучила проблемы городского онима в социокультурном аспекте. «При регистрации делового объекта акт номинации автоматически закрепляется, новая единица приобретает официальный статус и через официально-деловой стиль как подсистему литературного языка проникает в язык-стандарт» [11, С. 429]. В данном случае мы имеем дело с актом сотворения языка, в котором номинатор выступает творцом нового слова.

И.Н. Пономаренко и Т.О. Багдасарян исследовали новую тенденцию в эргонимии, которая проявилась в использовании рекламных текстов в качестве названий заведений питания. «Массив эргонимов современного города чрезвычайно созвучен диалогичности актуальной социокультурной ситуации. Новые городские имена не просто называют объекты, а вовлекают горожан в процесс коммуникации, навязчиво инициируя реакцию» [12, С. 320]. Действительно, некоторые новые названия заведений питания откровенно навязывают «диалог» и провоцируют определенную реакцию. Например, в г. Тюмени функционирует кафе «Сели – Поели», которое ничего не сообщает о блюдах, атмосфере места, ценах, а только формирует намерение – «сесть и поесть» в этом заведении.

Язык отражает в своей системе все аспекты функционирования общества, но в каждой форме его существования степень отражения будет различной. Современные названия заведений питания – зеркало языковых изменений, происходящих на данном этапе развития общества. В период глобальной пандемии 2020-2021 года они демонстрирует «возвращение» к теме вкусной и разнообразной еды, отдыха и путешествий (гастрономических путешествий посредством заведения с определенным названием), домашнего уюта. Фокус внимания создателей названий сместился с туристов на жителей города.

### **Методы и принципы исследования**

Названия заведений питания являются теми лексическими единицами, в которых отражается предшествующая и текущая социокультурная специфика города (в зависимости от времени создания и периода функционирования названия). В соответствии с идеей Е.Д. Поливанова влияние социальной среды на язык происходит особым путем, который мы адаптировали для названий заведений питания. «Экономико-политические сдвиги видоизменяют контингент носителей языка (или так называемый социальный субстрат) данного языка или диалекта, а отсюда вытекает видоизменение отправных точек его эволюции [10, С. 86]. Применимо к функционированию языка в сфере общественного питания регулярно происходят различного рода сдвиги, которые обусловлены изменением акторов специфической коммуникативной ситуации – создателей названий заведений и потенциальных посетителей, а также сменой политических, экономических и социокультурных условий. Глобальная пандемия привела к изменению контингента посетителей заведений общественного питания, следовательно, это привело к изменениям их названий.

В данном исследовании будет рассмотрена специфика частной коммуникативной ситуации в сфере общественного питания применимо к названиям заведений питания. В основе авторской схемы находится универсальное описание коммуникативной ситуации, предложенной В.И. Беликовым и Л.П. Крысиным [2].

Некоторые названия заведений питания представляют собой маркеры социокультурной специфики города и наиболее динамично (по сравнению с другими видами урбанонимов) реагируют на изменения в обществе, языке и культуре. На основе авторской картотеки названий заведений питания г. Тюмени, г. Сизтла и г. Тулузы будут выделены социокультурные категории языка города.

### **Обсуждение**

В нашем исследовании будут рассматриваться названия заведений питания в русском, английском и французском языках на материале заведений г. Тюмени (Россия), г. Сизтла (США) и г. Тулузы (Франция). Во всех этих странах Конституцией гарантируется свобода слова и отсутствие цензуры с учетом некоторых незначимых для нашей работы исключений.

Главная цель языка – коммуникативная, главная цель создания названия заведения питания (с точки зрения лингвистики) – номинативная, главная цель функционирования названия – прагматическая (привлечь клиентов). Лингвист может наблюдать следующую коммуникативную ситуацию, возникающую между создателем названия и посетителем, который это название воспринимает.

### **Коммуникативная ситуация между создателем названия заведения питания и посетителем заведения**

1. Адресант (номинатор, в данной роли выступает человек, представляющий интересы владельца заведения);
2. Адресат (посетитель – в данной роли выступает человек, которого необходимо заинтересовать, чтобы он захотел посетить определенное заведение);
3. Отношение между адресантом и адресатом (на наш взгляд, эти отношения можно представить в форме скрытого диалога, в котором адресант предлагает адресату посетить заведение питания, а адресат отвечает либо утвердительно (посещает заведение, оформляет доставку) либо отрицательно (не посещает это заведение).

4. Тональность названия (в названиях заведений питания можно выделить следующие тональности: дружеская подразумевает «дружеские» названия, официальная – «официальные» названия, нейтральная – нейтральные, игровая тональность – «игровые» названия, домашняя – названия, ассоциирующиеся с домашним уютом и домашней кухней; культурная – заведения, названные именами известных личностей, а также те, источником для которых, послужили художественные произведения, фильмы, музыка и т.п.; вкусовая – название отдельных блюд, определенного типа кухни, определенного способа приготовления (Гриль Хауз); территориальная – названия, благодаря которым возникает своеобразное «государство» в государстве (Например: Анталья — город в Турции и название ресторана *Анталья*, в данном случае заведение через название представляет собой модель города в культурном смысле и создает определенные культурные ожидания у посетителей – национальная кухня, национальная одежда, соответствующая атмосфера, проявленная в элементах декора и т.п.).

5. Цель коммуникации (привлечь посетителя, посетить заведение).

6. Средство общения (вербальное и невербальное).

7. Способ общения (смешанный – для данного типа коммуникации характерен письменный способ общения у адресата и деятельностный у адресанта (под деятельностным средством общения мы понимаем ответ адресата на воздействие адресанта действием: положительный – посетить определенное заведение или заказать доставку готовых блюд, отрицательный – не отреагировать на воздействие адресанта и, следовательно, игнорировать его воздействие или принять решение не посещать данный ресторан).

8. Место общения (виртуальное – в пространствах Интернета или реальное – в городе перед вывеской ресторана, посредством третьего участника коммуникации – тот случай, когда адресат узнает о заведении от другого адресата).

9. Условия коммуникации: социокультурная специфика города — степень глобализации, уровень городского развития, национальный, возрастной и гендерный состав городского населения, включенность в глобальную экономику, владение языками и т.п.

Данная схема коммуникативной ситуации между номинатором и посетителем достаточно подробно представляет характер взаимодействия номинатора и посетителя. Социокультурная специфика города входит в условия коммуникации и может оказывать влияние на все другие компоненты коммуникативной ситуации. Именно поэтому важно ее учитывать на этапе создания названия, так как это позволит эффективно реализовать его прагматическую функцию.

Прагматическая функция в названиях заведений питания реализуется посредством трех аспектов:

1. Прием пищи (завтрак, бизнес-ланч, доставка еды на дом или в офис).

2. Прием пищи + Коммуникация (деловые обеды и ужины, свидания, торжественные мероприятия, встречи с друзьями).

3. Прием пищи + Коммуникация + Культурный опыт (дегустация «заведения питания», дегустация новых блюд в ресторане, посещение ресторана в другой стране, посещение национального ресторана в своем городе).

Название заведения питания должно коррелировать с одним из трех аспектов. Если заведение рассчитано только на прием пищи, то в таком случае его название ассоциативно должно быть максимально приближенным к маркерам еды (название блюд, процесс приготовления, способ подачи и т.п.). Если предполагается, что заведение будет выступать не только местом приема пищи, но и местом коммуникации (встреча с друзьями, семейные торжества и т.п.), то в таком случае необходимо учесть это в названии. Для таких заведений маркеры еды не будут являться главными, здесь на первый план будут выходить ассоциации, связанные с подходящим местом для общения. Если в заведении питания будет предоставляться возможность получить культурный опыт, то название подобного заведения может быть создано с использованием маркеров того типа культуры, который планируется продемонстрировать (например: *Чум (название жилища некоторых северных народов) – Чум (ресторан северной кухни)*).

В некоторых названиях заведений питания отражается социокультурный контекст общества, в котором это название было создано. В общей совокупности всех названий заведений питания отдельного города можно будет выделить следующие социокультурные категории:

**1. Культура, доминирующая в данном обществе** (традиции и наследие). Данная категория включает названия, которые созданы на основе онимов, относящихся к сфере традиций доминирующей культуры, истории народа, его религии. В г. Тюмени выявлены подобные названия – *CAFÉ 1586* (название напрямую указывает на дату образования города), *Потаскуй* (название заведения питания заимствовано из названия городского района Потаскуй) и др. В г. Сиддле к таким названиям относятся — *Americano Burger* (отсылка к американской культуре), *American Pie Bakery and Café* (отсылка к американской кухне) и т.п. В г. Тулузе — *La Cave Chez Victor et Hugo* (отсылка к творчеству французского писателя Виктора Гюго), *Can-Can* (отсылка к французскому танцу). Кроме того, к этой категории относятся семейные традиции определенного общества. В исследуемых названиях в русском, английском и французском языках активно функционируют эргонимы, включающие такие слова как мать, отец, брат, сестра, семья и т.п. Например, названия в г. Тюмени — *Машины пироги*, *Папины булочки*; названия в г. Сиддле — *Papa Johns, Sisters and Brothers* и т.п. В г. Тулузе — *Les Fils a Maman Victor Hugo, Mama Restaurant Toulouse* и т.п. Дополнительно в эту категорию входят названия фильмов, созданных в данном обществе, их персонажей и актеров, различные музыкальные композиции и исполнители, характерные для данного общества, названия художественных произведений, персонажи и имена писателей данного общества.

**2. Культура, относящаяся к данному обществу, но не доминирующая в нем** – в эту категорию входят названия, которые относятся к традициям и наследию народов, которые представляют меньшинство в данном городе. В г. Тюмени данные названия относятся к многочисленным национальным (грузинским, армянским, корейским и т.п.) ресторанам – *Ван Гоги*, *Самеба*, *Ткемале* и т.п. В г. Сиддле подобные названия относятся к различным китайским, испанским, мексиканским заведениям питания – *Jiaozi, La Cocina Santiago & Cantina* и др. В г. Тулузе также существуют подобные заведения. Как правило, они относятся к региональной кухне Тулузы и,

соответственно, их название также представляется на региональном диалекте (окситанском, каталонском или баскском). Например – кафе в г. Тулузе — Juguem (в переводе с каталанского – Давай поиграем).

### 3. Культура иностранных государств

включает две подкатегории:  
— названия, которые представляют международные заведения питания. Это демонстрирует открытость границ исследуемого общества и его включенность в мировую экономику через сферу общественного питания. В г. Тюмени присутствует большое количество таких названий — McDonalds, Subway, Burger king и т.п. В г. Сиэтле — Teriyaki & Pho, Luigi's Pizza & Pasta и т.п. В г. Тулузе – KFC, Garam Masala, Chicken Ben's и т.п.

— названия, которые представляют посетителю культуру других государств. В г. Тюмени к подобным заведениям относятся следующие: Ин Да Юса, Балкан гриль, Casa mia, Тсуру и т.п. В г. Сиэтле — Siam Bistro (название королевства Сиам), Shangri-La (вымышленная страна, описанная британским писателем Джеймсом Хилтоном) и т.п. В г. Тулузе — Kabuki Sushi (кабуки – японская драма), Kebab Indien (индийский кебаб), Gyros (греческое блюдо).

**4. Мировое культурное наследие.** В эту категорию входят названия заведений, отражающие имена различных объектов мифологии, религиозных понятий, а также элементы мирового кинематографа, музыки, литературы, живописи, латинские крылатые выражения. В г. Тюмени к данной категории можно отнести ресторан «Посейдон», кафе «Ван Гог», чайная «У Раневской» и т.п. В г. Сиэтле — Angel City Deli Soul Food & BBQ, Apollo's Gyros and Pizza, Aurora Donuts и т.п. В г. Тулузе — Jambon 007 (аллюзия на Джеймса Бонда), Carpe diem (латинское выражение – Живи настоящим) и т.п.

Все указанные социокультурные категории будут присутствовать в любом корпусе названий заведений питания и характеризовать специфику и индивидуальные черты того общества, в котором были созданы и функционируют. Анализ представленности различных компонентов каждой категории позволит сделать вывод об открытости данного общества, его толерантности, включенности в мировую повестку, отнесенности к глобальной экономике. Детальный анализ поможет выявить определенные культурные ценности жителей города на определенном этапе развития общества. На наш взгляд, наличие названий заведений питания, относящихся ко всем четырем категориям, свидетельствует о сбалансированном успешном общественном развитии города.

Имеются социокультурные различия в названиях заведений питания в русском, английском и французском языках. В английском языке широко представлены названия, включающие топонимы *Америка*, *Сиэтл* и т.п. Во французском языке также выявлен ряд названий, в которых используются топонимы *Франция*, *Тулуза* и т.п. В русском языке названий, включающие топонимы Россия или Тюмень не выявлено. В русском языке активно функционируют названия, ассоциирующиеся напрямую с домашней кухней и домашним уютом. В названиях заведений питания русского языка широко представлены культурные символы российского государства (Тургенев, Прокофьев и т.п.), во французском – французского (Виктор Гюго, Антуан де Сент-Экзюпери и т.п.), в английском – американского (Фитцджеральд, Марк Твен).

### Заключение

Таким образом, были рассмотрены социокультурные категории, выявленные в названиях заведений питания г. Тюмени (Россия), г. Сиэтла (США) и г. Тулузы (Франция). Было выделено четыре категории: культура, доминирующая в данном обществе; культура, относящаяся к данному обществу, но не доминирующая в нем; культура иностранных государств; мировое культурное наследие. Все эти категории представлены в корпусе названий заведений питания г. Тюмени, г. Сиэтла и г. Тулузы.

### Финансирование

Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ в рамках научного проекта № 20-312-90050.

### Funding

The reported study was funded by RFBR, project number 20-312-90050.

### Конфликт интересов

Не указан.

### Conflict of Interest

None declared.

### Список литературы / References

1. Аулина М. В. Отражение языковой ситуации и социокультурной жизни в Азербайджанской эргонимии (советский период) / М. В. Аулина // Вестник Удмуртского университета. Серия «История и филология». – 2015. – №5. – С. 71-75.
2. Беликов В. И. Социоллингвистика: Учебник / В. И. Беликов, Л. П. Крысин. – М.: РГГУ, 2001. – 436 с.
3. Бодуэн де Куртенэ И.А. Избранные работы по общему языкознанию / И.А. Бодуэн де Куртенэ. – М.: Изд. АН СССР, 1963. – Т. 1. – 384 с.
4. Вайнрайх У. Языковые контакты. Состояние и проблемы исследования / Вайнрайх У. – Киев: Высшая школа, 1979. – 263 с.
5. Вежбицкая А. Семантические универсалии и описание языков / Вежбицкая А. – М.: «Языки русской культуры», 1999. – 776 с.
6. Звегинцев В. А. Теоретико-лингвистические предпосылки гипотезы Сепира-Уорфа / В. А. Звегинцев // Новое в лингвистике. Вып. 1. – М.: Издат-во иностранной литературы, 1960. – С. 111 – 134.
7. Крыжановская В. А. Современный эргоним: социокультурный аспект / В. А. Крыжановская // Русский язык и ономастика в поликультурном образовательном пространстве Юга России и Северного Кавказа: проблемы и перспективы. – 2017. – С. 281-284.

8. Лабов У. Исследование языка в его социальном контексте / Лабов У. // Новое в лингвистике. – 1975. – №. 7. – С. 96-181.
9. Панченко В. А. Вильгельм фон Гумбольдт. Внутренняя форма языка как отражение самобытности этнической культуры / В. А. Панченко // Известия Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена. – 2010. – №. 124.
10. Поливанов Е. Д. Статьи по общему языкознанию / Е. Д. Поливанов. – М.: Наука, 1968. – 376 с.
11. Пономаренко И. Н. Городской оним как социокультурный маркер / И. Н. Пономаренко // Русский язык и ономастика в поликультурном образовательном пространстве Юга России и Северного Кавказа: проблемы и перспективы. – 2017. – С. 428-432.
12. Пономаренко И. Н. Новое в языке города: реклама или эргоним / И. Н. Пономаренко, Т. О. Багдасарян // Русский язык в поликультурном мире – 2020. – С. 317-321.
13. Пушкарёва Ю. Г. Социокультурный аспект урбанонимии Квебека (Канада) / Ю. Г. Пушкарёва // Вестник БГУ. – 2016. – №2. – С. 90-95.

#### Список литературы на английском / References in English

1. Aulina M. V. Otrazhenie jazykovoju situacii i sociokul'turnoj zhizni v Azerbajdzhanskoj jergonimii (sovetskij period) [Reflection of the linguistic situation and socio-cultural life in Azerbaijan ergonymy (Soviet period)] / M. V. Aulina // Vestnik Udmurtskogo universiteta. Serija «Istorija i filologija» [Bulletin of the Udmurt University. Series "History and Philology"]. – 2015. – №5. – P. 71-75. [in Russian]
2. Belikov V. I. Sociolingvistika: Uchebnik [Sociolinguistics: Textbook] / V. I. Belikov, L. P. Krysin. – M.: RGGU, 2001. – 436 p. [in Russian]
3. Bodujen de Kurtenje I.A. Izbrannye raboty po obshhemu jazykoznaniju [Selected Works on General Linguistics]. / I.A. Bodujen de Kurtenje. – M.: Izd. AN SSSR, 1963. – Vol. 1. – 384 p. [in Russian]
4. Vajnrakh U. Jazykovye kontakty. Sostojanie i problemy issledovanija [Language contacts. Research status and problems] / Vajnrakh U. – Kiev: Vysshaja shkola, 1979. – 263 p. [in Russian]
5. Vezhbickaja A. Semanticheskie universalii i opisanie jazykov [Semantic universals and description of languages]. – M.: «Jazyki russoj kul'tury», 1999. – 776 p. [in Russian]
6. Zvegincev V. A. Teoretiko-lingvisticheskie predposylki gipotezy Sepira-Uorfa [Theoretical and linguistic premises of the Sapir-Whorf hypothesis] / V. A. Zvegincev // Novoe v lingvistike [New in linguistics]. Iss. 1. – M.: Izdat-vo inostranoj literatury, 1960. – P. 111 – 134. [in Russian]
7. Kryzhanovskaja V. A. Sovremennij jergonim: sociokul'turnyj aspekt [Modern ergonym: socio-cultural aspect] / V. A. Kryzhanovskaja // Russkij jazyk i onomastika v polikul'turnom obrazovatel'nom prostranstve Juga Rossii i Severnogo Kavkaza: problemy i perspektivy [Russian language and onomastics in the multicultural educational space of the South of Russia and the North Caucasus: problems and prospects]. – 2017. – P. 281-284. [in Russian]
8. Labov U. Issledovanie jazyka v ego social'nom kontekste [Study of language in its social context] / Labov U. // Novoe v lingvistike [New in linguistics]. – 1975. – №. 7. – P. 96-181. [in Russian]
9. Panchenko V. A. Vil'gel'm fon Gumbol'dt. Vnutrennjaja forma jazyka kak otrazhenie samobytnosti jetniceskoj kul'tury [Wilhelm von Humboldt. The internal form of the language as a reflection of the originality of ethnic culture] / V. A. Panchenko // Izvestija Rossijskogo gosudarstvennogo pedagogičeskogo universiteta im. A. I. Gercena [Izvestia: Herzen University Journal of Humanities & Sciences]. – 2010. – №. 124. [in Russian]
10. Polivanov E. D. Stat'i po obshhemu jazykoznaniju [Articles on general linguistics] / E. D. Polivanov. – M.: Nauka, 1968. – 376 p. [in Russian]
11. Ponomarenko I. N. Gorodskoj onim kak sociokul'turnyj marker [City onym as a socio-cultural marker] / I. N. Ponomarenko // Russkij jazyk i onomastika v polikul'turnom obrazovatel'nom prostranstve Juga Rossii i Severnogo Kavkaza: problemy i perspektivy [Russian language and onomastics in the multicultural educational space of the South of Russia and the North Caucasus: problems and prospects]. – 2017. – P. 428-432. [in Russian]
12. Ponomarenko I. N. Novoe v jazyke goroda: reklama ili jergonim [New in the language of the city: advertising or ergonym] / I. N. Ponomarenko, T. O. Bagdasarjan // Russkij jazyk v polikul'turnom mire [Russian language in the multicultural world] – 2020. – P. 317-321. [in Russian]
13. Pushkarjova Ju. G. Sociokul'turnyj aspekt urbanonimii Kvebeka (Kanaada) [Socio-cultural aspect of urbanonymy of Quebec (Canada)] / Ju. G. Pushkareva // Vestnik BGU [The BSU Bulletin]. – 2016. – №2. – P. 90-95. [in Russian]