

СЕМИОТИКА И КРЕАТИВНОСТЬ ЯЗЫКА

УДК 316.37:003

ЛЕКСИКО-ГРАММАТИЧЕСКИЕ МЕХАНИЗМЫ ЛИНГВОКРЕАТИВНОСТИ В СФЕРЕ ГОРОДСКОЙ НОМИНАЦИИ*

Е.Н. Ремчукова, Л.Р. Махиянова

Российский университет дружбы народов
ул. Миклухо-Маклая, 10-2а, Москва, Россия, 117198
remchukova@pochta.ru, l-makhiyanova@yandex.ru

Активное развитие номинации современного русского мегаполиса определяет актуальность задачи ее детального и комплексного описания. В статье рассматриваются некоторые лексико-грамматические механизмы создания лингвокреативных урбанонимов, или эргонимов, — коммерческих имен в сфере городской номинации России. Эта сфера в целом характеризуется повышенной лингвокреативностью, обусловленной как экстралингвистическими, так и собственно лингвистическими причинами, взаимодействие которых рассматривается в статье в аспекте речетворчества номинатора и потенциала языковой системы, что обуславливает научную новизну предложенного подхода. Объектом анализа являются потенциальные и окказиональные номинации, обусловленные своеобразием русской деривации, особенностями русской орфографии, грамматическим своеобразием русских личных имен и др.

Ключевые слова: урбаноним, эргоним, лингвокреативность, актуализация лексико-грамматических значений, потенциальное словообразование, квазионимизация.

ВВЕДЕНИЕ

В отечественной лингвистике активное изучение сферы искусственной номинации, которое представляет собой «преднамеренное словотворчество» (М.С. Голомидова), приходится на последние два десятилетия. Данный факт обусловлен появлением принципиально нового пласта внутригородской ономастической лексики — коммерческих имен. К ним относятся названия кафе и ресторанов, магазинов, салонов красоты, жилых комплексов и т.п., лингвопрагматический анализ которых представлен в данной статье.

* Статья печатается в рамках гранта РГНФ № 15-04-00282.

1. ТЕРМИНОЛОГИЯ В СФЕРЕ НОМИНАЦИИ ГОРОДСКИХ ОБЪЕКТОВ

Необходимо отметить, что этот «онимический взрыв» способствовал развитию и усложнению ономастической терминологии: в зависимости от того, в каком аспекте рассматривается данная лексика, исследователи (М.С. Голомидова, Р.И. Козлов, Н.И. Пономарева, А.А. Трапезникова, Т.В. Шмелева и др.) оперируют терминами *ойкодомоним*, *эргоурбоним*, *фирмоним*, *эмпороним*, *официоним*, *трапезоним*, *урбаноним*, *эргоним*. Однако наиболее частотным в исследованиях последних лет для названий внутригородских объектов является общий термин — *урбаноним*, или *эргоним*. При этом термин *эргоним* в исследованиях последних лет, как правило, употребляется именно по отношению к инновациям в сфере номинации, поэтому в нашем исследовании мы будем рассматривать его как синонимичный термину *лингвокреативный урбаноним*.

В отличие от зарубежной традиции, в которой к урбанонимам принято подходить с прагматической позиции — как к источнику сведений по истории, бизнесу, а также рассматривать их в функциональном и социолингвистическом аспекте, не делая упора на собственно лингвистический, российская ономастическая наука рассматривает урбанонимы не только в прагматическом, но и в лингвокультурологическом аспекте [2], а также в русле такого направления, как «лингвистика креатива» [3; 10].

2. ЛЕКСИКО-ГРАММАТИЧЕСКИЕ МЕХАНИЗМЫ СОЗДАНИЯ КОММЕРЧЕСКИХ ИМЕН В СФЕРЕ ГОРОДСКОЙ НОМИНАЦИИ РОССИИ

Повышенное внимание к *лингвокреативным урбанонимам* объясняется как эстралингвистическими, так и собственно лингвистическими причинами. С одной стороны, в условиях высокой конкуренции владельцам коммерческих заведений, которые и являются номинаторами, необходимо привлекать как можно больше посетителей, и оригинальное название заведения играет в этом далеко не последнюю роль. Таким образом, сама специфика коммуникативной направленности городской номинации предполагает включение в нее разного рода инноваций, так как именно словотворчество обуславливает интенсивный поиск новых средств выражения, отмеченных особой экспрессивностью.

С другой стороны, в лингвокреативных урбанонимах отражается лексико-грамматический потенциал русского языка, прежде всего — возможности его словообразования. Русское словообразование, обладая богатейшей палитрой создания лингвопрагматических эффектов разного рода, как бы «подталкивает» номинатора, *наивного лингвиста*, к использованию своего системного потенциала.

Высокий градус лингвокреативности в этой сфере обусловлен и особенностями русской орфографии: в целом ряде коммерческих названий находит отражение дореволюционная орфографическая традиция (пекарня «Хлѣб *насущный*»), а также фоносемантический принцип написания слов и сознательное, не всегда мотивированное, нарушение номинатором орфографических правил (кафе «Шико-

лат», «Панаехали»). Так, «авторская» орфография в урбанониме «Шиколат» пренебрегает правилами правописания для создания сомнительного эффекта графической омонимии части слова со словом *шик*, а в урбанониме «Панаехали», возможно, для стилизации московского «акающего» произношения.

Необходимо отметить, что в большинстве коммерческих названий реализуется коммуникативная и волюнтаривная функции языка, в то время как эстетическая функция, ведущая в художественном тексте, имеет здесь второстепенное значение, так как конфликт между прагматикой и эстетикой определенно разрешается в пользу первой. Это позволяет отнести лингвокреативные урбанонимы/эргонимы к сфере *массового лингвокреатива*, под которым понимается интенсивная лингвокреативная деятельность русской языковой личности за пределами художественного текста, характеризующаяся перераспределением ролей между функциями языка [4].

Результатом такого перераспределения является то, что далеко не всегда лингвистическая составляющая коммерческого имени может быть оценена положительно.

Так как вопрос об эстетической ценности эргонимов требует отдельного рассмотрения, в настоящей статье мы ограничимся анализом тех конкретных номинаций, которые, по нашему мнению, являются результатом относительно успешной лингвокреативной деятельности номинатора. Это означает, что актуализированные в них лексико-грамматические механизмы русского языка не противоречат его системе, с одной стороны, и достаточно очевидны для рядового носителя русского языка — потенциального потребителя коммерческого предложения, с другой.

Большая часть лингвокреативных названий образуется по уже существующим в языке словообразовательным моделям. Поскольку в сфере номинации преобладают названия, образованные по структурной схеме N_1 , то наиболее распространенным словообразовательным способом является суффиксация, широко представленная, в частности, продуктивными суффиксами в структуре «диминутивов» — существительных с субъективно-оценочными значениями: уменьшительными, ласкательными, уменьшительно-ласкательными и др. Широкое распространение диминутивов в сфере номинации объясняется общей тенденцией современной русской речи — активизацией эмоционально-прагматического потенциала узуального словообразования, для которого характерна «эксплицитная оценочность» [9].

Экспрессивный потенциал диминутивов, использующихся в сфере номинации, обладает рядом специфических черт: исследователи выделяют экспрессию «детскости» (магазины детских товаров «Светлячок», «Туфельки», «Колыбелька»), «любования и умиления» (магазин бытовой химии «Хозяюшка», кофейня «Сударушка»), а также «скромной непритязательности» (продуктовый магазин «Ленточка») [9. С. 360]. Отметим, что последняя в целом характерна для названий популярных у горожан небольших бюджетных магазинов экономкласса («Монетка», «Корзинка» — оценочные существительные женского рода с уменьшительным значением; «Пятерочка» — с ласкательным), в которых актуализируется,

прежде всего, прагматический компонент «дешевизны», а в названии «Корзинка» и компонент «количества» — определенного *набора* дешевых товаров, ассоциирующихся с терминологическим словосочетанием «потребительская продуктовая корзина». Эта ассоциативность обусловлена именно «прозрачностью» словообразовательной производности (*корзина* — *корзинка*).

В названии «Пятерочка» для большинства потребителей ассоциативная связь со школьной отличной отметкой является очевидной (*Не знаю, почему так назвали магазин — «Пятерочка», но именно на такую оценку он тянет!; Имя «Пятерочка» у любого человека вызывает добрые эмоции, как самая первая школьная оценка... (из отзывов в Интернете)*).

При этом, хотя направление словообразовательной мотивации также абсолютно понятно рядовому носителю языка, следует отметить, что само уменьшительное существительное достаточно редко используется в современном языке для экспрессивного обозначения отметки (например, *пятерочку получил*) по сравнению с широко распространенным уменьшительно-пренебрежительным существительным *троечка* (*так, на троечку*). Косвенным образом это свидетельствует о прагматической ценности словообразовательных отношений, не зависящих от реальной употребительности производного слова.

Более сложные лексико-грамматические механизмы определяют номинацию цветочного магазина «Цветоша». Естественно предположить, что в данном случае окказиональное существительное образовано по аналогии с уменьшительно-ласкательными формами личного имени (ср. *Антон* — *Антоша*, *Марго* — *Маргоша*, *Тимофей* — *Тимоша*), так как у нарицательных имен со значением лица формант *-ош-* упоминается только в непродуктивном типе существительных со значением «носитель признака», мотивированных от прилагательных: *юноша*, *святоша* [5. С. 177].

Однако *цветоша* — тот, кто доставляет покупателю цветы, поэтому возникает ассоциативная, словообразовательная и фоносемантическая, связь с архаичным существительным другого словообразовательного типа (сложение с нулевой суффиксацией) — *книгоноша* («продавец книг вразнос»). Неоднозначность словообразовательной мотивации обусловлена, с одной стороны, синкретизмом словообразовательной системы, с другой, креативными намерениями номинатора — его интуитивным стремлением к семантической компрессии и экспрессивности при создании эргонима.

Как существительное стилистической модификации можно рассматривать и название сети японских ресторанов «Япоша». Примечательно, что в начале 2000-х гг. это быстро ставшее популярным заведение называлось «Япошка» (*япо-нец* — *япошка*). В Москве до сих пор существует сеть «Япошка-сити», однако очевидно, что такое наименование японцев, как и любое национальное прозвище, имеет презрительный оттенок. Из соображений политкорректности владельцы заведения изменили название самого кафе: в результате «отказа» от уменьшительного суффикса *-к-* родился неологизм *япоша* (*япошка* — *япоша*), который, как и окказионализм *цветоша*, вызывает ассоциативную связь с ласкательными фор-

мами личных имен. Со словообразовательной точки зрения такое производное существительное является результатом *редеривации*, связанной с отсечением форманта, в данном случае — суффикса (ср.: игровые оппозиции *кукух*, *подушк* и т.п.). См. об этом подробнее в [7].

Интересно, что при этом в Санкт-Петербурге успешно функционирует ресторан итальянской кухни «*Макаронники*» (некорректное прозвище итальянцев), а в Москве есть кафе «*У Хохлушки*». В последнем примере более нейтральное, разговорно-шутливое наименование женщины-украинки благодаря прописной букве актуализируется как имя собственное.

Таким образом, в сфере номинации коммерческих объектов как в одной из сфер лингвокреативной деятельности русского человека отчетливо проявляется тенденция к созданию «собственных» собственных имен. С лингвистической точки зрения это можно рассматривать как процесс *квазионимизации*, заключающийся в придании «обычному апеллятиву онимической формы» [1. С. 187]. Среди квазионимов наиболее частотными являются номинации — *квазифамилии*: кафе «*Борщев*», магазин «*Юбкин*», хостел «*Подушкин*» (см. также названия продуктов питания «*Солодов*», «*Бочкарев*» и т.д.).

В процессе квазионимизации семантически переосмысляются фамилии, реально существующие в языке: «возрождается» их внутренняя форма, актуализируется этимология, и в этом, безусловно, проявляется речевое творчество номинатора.

С прагматической точки зрения назначение такого эргонима состоит, прежде всего, в выполнении информативной функции — сообщить потребителю о специализации заведения: магазин «*Юбкин*» — однозначно предлагает в большом количестве именно юбки. Очевидно, что в названии хостела «*Подушкин*» содержится информация о доступности гостиницы, где гостю не придется переплачивать: за свои деньги он получит просто «подушку», то есть койко-место. С лингвистической точки зрения в таких урбанонимах актуализируется не только лексическая семантика производящего апеллятива, но и этимология и грамматическая структура русских фамилий, которые, как известно, произошли от притяжательных прилагательных. Поэтому «*Подушкин*» воспринимается и как оним, «фамилия» хозяина, и как место, «принадлежащее подушкам» (т.е. «подушкин дом»; см. также название текстильного магазина «*Подушкин дом*», кафе «*Плюшкин дом*»), а кроме того — как исконно русское «уютное» слово.

Тот же принцип *квазионимизации* лежит в основе номинации ресторанов «*Мяснофф*», «*Блинофф*», «*Колбасофф*», «*Пельменефф*», в которых, кроме того, используется такой лингвокреативный элемент, как иноязычный суффикс *-off*, но переданный кириллицей («обратная транслитерация»). Как известно, таким образом транскрибировались русские фамилии эмигрантов первой волны, переезжавших в Европу и Америку. Многие из них были людьми аристократического происхождения, поэтому иностранный формант *-off* до сих пор подсознательно ассоциируется с элитарностью и определенным статусом. Возможно, на данное восприятие оказывает влияние и такой экстралингвистический фактор, как успех

мировых брендов *Davidoff* и *Smirnoff*. Очевидно, что в современной номинации подобное употребление заимствованного элемента выполняет коммуникативную стратегию «повышения статуса» (О.И. Иссерс) — оно призвано наделять имя ореолом исключительности и тем самым способствовать его продвижению в качестве бренда.

Отметим, что названия такого типа соединяют в себе несколько современных тенденций в сфере номинации: с одной стороны, это тенденция к использованию иноязычных формантов в качестве экзотизмов, с другой — тенденция к «русскости» (чаще всего *-off* передается именно кириллицей как *-офф*) и к архаичности, и с третьей — к фонетическому принципу письма (оглушение согласной на конце слова). Вероятно, эти противоречивые мотивации не осознаются самим имядателем, на которого оказывают влияние прежде всего экстралингвистические факторы. Однако подобные номинации с элементом *-off* все больше воспринимаются как своего рода штамп и поэтому могут вызывать негативное отношение.

Этим урбанонимам в определенной степени противостоят названия, развивающие дореволюционные традиции номинации компаний: сеть пекарен «*Братья Караваевы*», кафе «*Чайная братьев Кипятковых*». В царской России имя производителя или поставщика товара («*Какао Вань-Гутена*», «*Чайная торговля Сергея Алексеевича Спорова*») выступало гарантом качества продукции. Естественно, в таких составных названиях (выход за пределы схемы N₁) более успешно реализуется информативная функция, что повышает их эффективность по сравнению с «*Пельменефф*» и т.п. Отсылка к дореволюционным традициям в сфере номинации наблюдается и в урбанонимах «*Мясоедовъ*» и «*Мясновъ*»: комбинация *квазионимизации* и *графогибридизации* (употребление буквы «ер» на конце слова) преследует ту же цель — создание образа качественного и традиционного бренда, однако и они, несмотря на отсутствие «излишней» креативности (ср. «*Мяснофф*»), также воспринимаются как штамп.

Более сложные лексико-грамматические механизмы определяют креативность названия магазина «*Продуктович*», в ассоциативный план которого вовлекается не только фамилия, но и с отчество: (*Продукт + -ович = Продуктович*). Эту инновацию можно интерпретировать и как фамилию, «характерную для западных областей, граничивших с белорусскими и польскими территориями» [6. С. 165]), и как отчество: *Продукт + -ович = Продуктович* («от имен, оканчивающихся на твердые согласные, кроме шипящих и *ц*, отчества образуются посредством простого присоединения суффиксов *-ович, -овна* [6. С. 190]). В любом случае нарицательное имя в урбанониме переосмысливается как имя собственное. С прагматической точки зрения эффект полисемантического квазионима очевиден: в русской речевой культуре отчество как самостоятельная форма характеризуется разговорностью и даже просторечностью, одновременно выражая и уважительность, и фамильярность. Персонифицированный «*Продуктович*» ассоциируется с такими известными персонажами рекламы («настоящими мужиками», которые свои в доску и никогда не подведут), как знаменитый *Петрович* — герой рекламных роликов пива «Толстяк».

В целом ряде коммерческих имен используются словообразовательные модели, характерные для *русских топонимов*: так, название казанского секонд-хенда «*Одёжкино*» образовано от архаичного диминутива *одёжка* при помощи одного из самых употребительных топонимических формантов *-ин(о)*. Аналогичные примеры «*Обувкино*», «*Посудкино*», где *обувка* также архаичная лексема, а *посудка*, безусловно, возможна как потенциальное образование, но малоупотребительна. Примыкают к этому ряду квазитопонимов и названия магазинов «*Коляскино*», «*Игрушкино*» (в производящих основах суффикс *-к-* не вычленяется). Такой креативный «ход» прагматически вполне оправдан: потенциальному покупателю сообщается не только о специализации магазина, но и о большом ассортименте предлагаемых товаров (*не просто магазин, а целый город игрушек*). Выбор диминутива в качестве производящей основы обусловлен, очевидно, теми же причинами, о которых говорилось выше.

Интересным примером креативного квазитопонима является название московского кафе «*Парижск*». Владельцы кафе позиционируют его так: «Париж — центр ночной жизни Европы, современный законодатель моды, столица гламура и изысканной кухни. Вместе с тем — город друзей и открытых сердец, сочетание романтики и современного ритма жизни. Именно таким увидели Париж основатели нового заведения кафе-бара-ресторана “**Парижск**”» (текст на сайте заведения). С точки зрения рядового носителя языка название отличается некой вычурностью, неблагозвучностью (сочетание трех согласных) и даже «труднопроизносимостью». С точки зрения словообразовательных механизмов номинации следует отметить, что производной основой выступает иностранный топоним, а формантом — исконно русский показатель топонимов *-ск*. См. название городов типа Курск, которые по происхождению являются краткими прилагательными, так как в древнерусском языке относительные прилагательные могли употребляться и в краткой форме: село Никольское — город Никольск, Павловское — Павловск и т.п. [8]. Однако в современном русском языке «бесспорна самостоятельность суффикса *-ск*, с помощью которого образуется одна из самых продуктивных словообразовательных моделей названий городов, свидетельством чего, помимо древних названий (Витебск, Изборск и др.), являются многочисленные новые названия городов (Гвардейск, Комсомольск, Советск и др.)... В Калининградской области после Второй Мировой войны была проведена работа по переименованию немецких городов. При создании новых названий активно использовалась продуктивная модель названий на *-ск*: Приморск, Балтийск, Зеленоградск, Светлогорск...» [8. С. 18].

С прагматической точки зрения замысел номинаторов вполне мотивирован: со словом *Париж* связаны такие коннотации, как изысканность, гламур и мода, а с суффиксом *-ск* — дружба, романтика, открытость. Это, безусловно, позволяет актуализировать антиномию «свой — чужой» и отразить, по мнению номинатора, концепцию заведения, заключающуюся в сочетании двух национальных традиций. Тем не менее, неблагозвучность данного урбанонима, его очевидная искусственность не позволяют считать его удачным.

Стратегия объединения *своего* и *чужого* в рамках одного эргонима — одна из ведущих в сфере искусственной номинации мегаполиса: она проявляется не только в графогибридизации, хотя это наиболее частотный случай, но и в лексической и грамматической адаптации (в норме или за ее пределами) заимствованных слов. Так, в названии ресторана «*Greenberry. Виски & Закуски*» актуализируется грамматическое значение числа: родовая принадлежность несклоняемого слова *виски* варьируется в пределах нормы (*мой виски* — *мое виски*), а за ее пределами лексема может выступать и как слово *pluralia tantum* (*мои виски*), так как гласный основы ассоциируется в русском языковом сознании с флексией множественного числа. Соседство со словом в форме мн. числа *закуски* позволяет воспринимать обе лексемы как грамматически однотипные и соотнести их с такой группой *pluralia tantum*, к которой относятся «вещества, материалы, кушанья...: *белила, румяна, дрожжи, духи, консервы...*» [5. С. 474].

Ярким примером такой адаптации иноязычного слова в сфере городской номинации является и популярное в современном русском языке несклоняемое слово *суши* — японское национальное блюдо, которое используется в названии сети кафе и ресторанов японской кухни. Многие носители русского языка воспринимают его как слово *pluralia tantum*, так как *суши*, как правило, заказываются в большом количестве, а не поштучно. Лексическая и грамматическая адаптация этого слова в русском языке является темой отдельной статьи, однако отметим, что оно выступает в качестве производного для неологизма *антисуши* (в кафе «Япоша» предлагают *суши* и *антисуши*), а также для названия кафе «*Сушилка*» в г. Чебоксары, где предлагают «недорогие блюда японской и китайской кухни». Игровой характер этой деривации актуализируется при помощи прилагательного в названии нового чебоксарского кафе «*Веселая сушилка*». Со словообразовательной точки зрения номинация воспринимается как существительное женского рода с суффиксом *-лк*: это отглагольные существительные со значением «помещение, предназначенное для выполнения действия»: *читалка, курилка...*» [5. С. 148].

Таким образом, *сушилка* — место, где едят *суши* (то есть «сушат»). И с точки зрения креативного потенциала русского словообразования, и с точки зрения прагматики этот эргоним представляется нам удачным именно потому, что очевиден его «веселый» игровой характер.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Очевидно, что в рамках одной статьи невозможно охватить все лингвокреативные тенденции в сфере искусственной номинации крупного российского города — они достаточно разнообразны, а прагматический «произвол» номинатора все-таки ограничен законами языковой системы. В новых русских урбанонимах, значительная часть которых представляет собой окказионализмы, а в случае их вхождения в узус — неологизмы, находят отражение активные языковые процессы в области лексики и грамматики, потенциал русской деривации, особенности русской орфографии и произношения и русского речевого этикета. Взаимодействие этих составляющих создает неповторимый облик современных эргонимов.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] Васильева Н.В. Собственное имя в мире текста. М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2009.
- [2] Гальцова А.С. Лингвокультурологический потенциал петербургской топонимии: Автореф. дисс. ... канд. филол. наук. СПб., 2010.
- [3] Голомидова М.В. Искусственная номинация в ономастике: Дисс. ... д-ра филол. наук. Екатеринбург, 1998.
- [4] Ремчукова Е.Н. Массовый лингвокреатив: преодоление стандарта // Вестник РУДН. Серия: Теория языка. Семиотика. Семантика. 2013. № 2. С. 83—90.
- [5] Русская грамматика. Т. 1: Фонетика. Фонология. Ударение. Интонация. Словообразование. Морфология / Н.Ю. Шведова (гл. ред). М., Наука, 1980.
- [6] Суперанская А.В., Сулова А.В. О русских именах. Л., 1991.
- [7] Улханов И.С. Словообразовательная семантика в русском языке и принципы ее описания. М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2012.
- [8] Цеханович М.А. Суффикс -ск в русской топонимике и проблема наложения морфем в оттопонимических прилагательных // Вестник Православного Свято-Тихоновского гуманитарного университета. Серия 3: Филология. 2007. № 9. С. 14—22.
- [9] Шмелева Т.В. Диминутив как экспрессивное средство // Речевое общение и вопросы экологии русского языка. Красноярск, 2009. С. 357—370.
- [10] Шмелева Т.В. Ономастикон российского города. Саарбрюккен, LAP Lambert Academic Publishing, 2014.

LEXICAL AND GRAMMATICAL MECHANISMS OF LINGUISTIC CREATIVITY IN THE SPHERE OF URBAN NOMINATION

Elena N. Remchukova, Lyaysan R. Makhyanova

Peoples' Friendship University of Russia
Miklukho-Maklaya str., 10-2a, Moscow, Russia, 117198
kaf_yazyk_rudn@mail.ru

The active development of commercial nomination in contemporary Russian megalopolises determines the timeliness of its detailed and full-scaled description. The article deals with some lexical and grammatical mechanisms of linguo-creative urbanonyms (ergonyms) creating. The commercial naming sphere in Russia is marked by increased linguistic creativity which is determined by both extralinguistic and linguistic reasons. Their interaction is described in the aspects of a nominator's speech creativity and the language system potential, which explains the scientific novelty of the suggested approach. The analysis object is occasional nominations determined by Russian derivation potential, spelling, grammatical diversity of Russian personal names, etc.

Key words: urbanonym, ergonym, linguistic creativity, lexical and grammatical meanings actualization, potential derivation, quasionymization.

REFERENCES

- [1] Vasilieva N.V. Sobstvennoe imja v mire teksta. [Proper name in the world of the text]. M.: LIBROCOM, 2009.

- [2] Galtsova A.S. Lingvokulturologičeskij potencial peterburgskoj toponimii. Avtoref. dis. kand. philol. nauk. [Linguoculturological potential of Saint Petersburg toponymy. Author's abstract of PhD diss.]. SPb., 2010.
- [3] Golomidova M.V. Iskusstvennaja nominacija v onomastike. Diss. doct. philol. nauk. [Artificial nomination in onomastics. PhD diss.]. Jekaterinburg. 1998.
- [4] Remchukova E.N. Massovyj lingvokreativ: preodolenie standart. [Mass linguocreative input: standards breaking]. Vestnik RUDN Serija "Teorija jazyka. Semiotika. Semantika". [PFUR Bulletin. Series «Theory of Language. Semiotics. Semantics»]. 2013. N 2. P. 83—90.
- [5] Russkaja grammatika. V. 1: Fonetika. Fonologija. Udarenie. Intonacija. Slovoobrazovanie. Morfologija [Russian grammar. Vol. 1: Phonetics. Phonology. Emphasis. Derivation. Morphology]. M., 1980.
- [6] Superanskaja A.V., Suslova A.V. O russkih imenah. [About Russian names]. L., 1991.
- [7] Uluhanov I.S. Slovoobrazovatel'naja semantika v russkom jazyke i principy ee opisanija. [Derivation semantics in Russian and the principles of its description]. M.: LIBROCOM, 2012.
- [8] Tsehanovich M.A. Suffiks -sk v russkoj toponimike i problema nalozhenija morfem v ottoponimicheskijh prilagatel'nyh [-Sk suffix in Russian toponymy and the problem of morphemes overlapping in adjectives derived from toponyms]. Vestnik Pravoslavnogo Svjato-Tihonovskogo gumanitarnogo universiteta serija 3: Filologija. [St Tikhon's University Review. Series III: Philology]. 2007. N 9. P. 14—22.
- [9] Shmeleva T.V. Diminutiv kak jekspressivnoe sredstvo. [Diminutive as an expressive means]. Rechevoe obshhenie i voprosy jekologii russkogo jazyka. [Communication and the problems of language ecology]. Krasnoyarsk, 2009. P. 357—370.
- [10] Shmeleva T.V. Onomastikon rossijskogo goroda. [Russian towns onomasticon]. Saarbrücken: LAP Lambert Academic Publishing, 2014.