

А.О. Каудырова¹ , Г.Н. Дүкембай^{1*} ,
Ф.К. Исенова² , М.К. Шарипова² 

¹Казахский национальный университет искусств имени К. Байсеитовой, Астана, Казахстан

²Евразийский национальный университет имени Л.Н. Гумилева, Астана, Казахстан

*e-mail: gulzhannat0609@gmail.com

ЯЗЫКОВАЯ ИГРА В ЭРГОНИМАХ АСТАНЫ КАК ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННЫЙ РЕСУРС НАВИГАЦИИ В ЯЗЫКОВОМ СОЗНАНИИ ЖИТЕЛЯ ГОРОДА

Статья впервые рассматривает особенности эргонимов Астаны с элементами языковой игры. Несмотря на то, что эргонимия активно изучается российскими и казахстанскими лингвистами, описание эргонимического пространства казахстанского мегаполиса в этом аспекте позволяет увидеть особенности номинации коммерческих объектов как фрагмента лингвистического ландшафта города.

В статье представлен обзор работ российских и казахстанских лингвистов, посвящённых описанию эргонимического пространства, предметом сравнительного анализа становится выявление сходств и различий в использовании эргонимов в российском и казахстанском городе с точки зрения специфики функционирования эргонимов; различие заключается в свободе и креативности: для игрового эргонима в российском городе характерна большая свобода в выборе моделей, а для казахстанских – стереотипность.

Ведущими методами исследования являются описательный с опорой на приёмы лингвистического анализа (морфемный, словообразовательный), сравнительно-сопоставительный, дискурсивный. Одним из главных отличий эргонимов казахстанского города является установка на мультиязычность и доминирование моделей с русско-английским и казахско-английским двуязычием, что определяется особенностями языковой ситуации в Казахстане.

Эргонимическое пространство Астаны обращено к языковой личности, характерной чертой которой является полиязычие (русский, казахский, английский) и установка на полиэтничность и толерантное отношение к представителям другой культуры. Исследование продемонстрировало роль эргонима с элементом языковой игры как мультизначной единицы, способной вызвать в языковом сознании жителя города механизмы «освоения» пространства как эмоционально-психологического переживания этого пространства.

Исследование эргонимов с элементами языковой игры в Астане показало, что визуально-графические средства доминируют в эргонимических моделях, они выступают средством манипулятивного воздействия на языковое сознание потребителя при принятии решения, с одной стороны, и легализованной возможностью приспособить онимическое пространство к юридическим нормам и требованиям, – с другой. Эргонимическое пространство Астаны с элементами языковой игры выступает транслятором казахстанской культурной идентичности.

Ключевые слова: навигация, эргоним, языковая игра, ономастическое городское пространство, ономастическое сознание.

A.O. Kaudyrova¹, G.N. Dukembay^{1*}, F.K. Issenova², M.K. Sharipova²

¹K. Baiseitova Kazakh National University of Arts, Astana, Kazakhstan

²L.N. Gumilyov Eurasian National University, Astana, Kazakhstan

*e-mail: gulzhannat0609@gmail.com

Language Play in Astana's Ergonyms as an Information and Communication Resource of Navigation in the Linguistic Consciousness of City Residents

This article presents the first systematic analysis of the distinctive features of Astana's ergonyms incorporating elements of language play. Although ergonymics has been actively studied by Russian and Kazakhstani linguists, examining the ergonymic space of a Kazakhstani megapolis from this perspective makes it possible to identify specific nomination strategies of commercial entities as part of the city's linguistic landscape.

The article reviews studies by Russian and Kazakhstani scholars devoted to the description of ergonymic space. The comparative analysis focuses on identifying similarities and differences in the functioning of ergonyms in Russian and Kazakhstani cities. The main difference lies in the degree of freedom and creativity: playful ergonyms in Russian cities demonstrate greater flexibility in model selection, whereas Kazakhstani ergonyms tend to be more stereotypical.

The research employs a descriptive method based on linguistic analysis techniques (morphemic and word-formation analysis), as well as comparative-contrastive and discourse analysis methods. One of the key features of ergonyms in Kazakhstani cities is their orientation toward multilingualism and the dominance of Russian-English and Kazakh-English bilingual models, which is determined by the specific language situation in Kazakhstan.

The ergonymic space of Astana is oriented toward a linguistic personality characterized by plurilingualism (Russian, Kazakh, and English), an orientation toward polyethnicity, and a tolerant attitude toward other cultures. The study demonstrates that ergonyms with elements of language play function as polysemantic units capable of activating mechanisms of “appropriation” of urban space in the linguistic consciousness of city residents as an emotional and psychological experience.

The analysis shows that visual and graphic devices dominate in ergonymic models. They serve both as a means of influencing the consumer’s linguistic consciousness during decision-making and as a legitimized way of adapting the onymic space to legal norms. Overall, the ergonymic space of Astana incorporating elements of language play acts as a transmitter of Kazakhstani cultural identity.

Keywords: navigation, ergonym, language play, urban onomastic space, onomastic consciousness.

А.О. Каудырова¹, Г.Н. Дүкембай^{1*}, Ф.К. Исенова², М.К. Шарипова²

¹К. Байсейітова атындағы Қазақ ұлттық өнер университеті, Астана, Қазақстан

²А.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Астана, Қазақстан

*e-mail: gulzhannat0609@gmail.com

Астана эргонимдеріндегі тілдік ойын қала тұрғынының тілдік санасындағы навигацияның ақпараттық-коммуникациялық ресурсы ретінде

Мақалада алғаш рет тілдік ойын элементтері бар Астана қаласының эргонимдерінің ерекшеліктері қарастырылады. Эргонимия мәселелері ресейлік және қазақстандық лингвистер тарапынан белсенді түрде зерттеліп келе жатқанына қарамастан, қазақстандық мегаполистің эргонимикалық кеңістігін осы қырынан сипаттау қаланың лингвистикалық ландшафтының фрагменті ретіндегі коммерциялық нысандарды атау ерекшеліктерін айқындауға мүмкіндік береді.

Мақалада эргонимикалық кеңістікті сипаттауға арналған ресейлік және қазақстандық лингвистердің еңбектеріне шолу ұсынылады, ал салыстырмалы талдаудың нысаны ретінде эргонимдердің қызмет ету ерекшелігі тұрғысынан ресейлік және қазақстандық қалаларда қолданылуындағы ұқсастықтар мен айырмашылықтарды анықтау алынады; айырмашылық еркіндік пен креативтілік деңгейінде көрініс табады: ресейлік қаладағы ойын сипатындағы эргонимдерге модельдерді таңдаудағы үлкен еркіндік тән болса, қазақстандық қалаларда стереотиптілік басым.

Зерттеудің жетекші әдістері ретінде лингвистикалық талдау тәсілдеріне (морфемалық, сөзжасамдық) сүйенетін сипаттамалық әдіс, салыстырмалы-салғастырмалы және дискурсивтік әдістер қолданылды. Қазақстандық қалалардағы эргонимдердің басты ерекшеліктерінің бірі – көптілділікке бағдар және орыс-ағылшын, қазақ-ағылшын қостілділігіне негізделген модельдердің басымдығы болып табылады, бұл Қазақстандағы тілдік жағдайдың ерекшеліктерімен айқындалады.

Астана қаласының эргонимикалық кеңістігі көптілділікке (орыс, қазақ, ағылшын) ие тілдік тұлғаға бағытталған, оған полиэтникалыққа бағдар мен өзге мәдениет өкілдеріне толерантты қатынас тән. Зерттеу тілдік ойын элементі бар эргонимнің көпмәнді бірлік ретіндегі рөлін көрсетіп, оның қала тұрғынының тілдік санасында кеңістікті эмоциялық-психологиялық тұрғыда «игеру» тетіктерін іске қоса алатынын дәлелдеді.

Астанадағы тілдік ойын элементтері бар эргонимдерді зерттеу визуалды-графикалық құралдардың эргонимикалық модельдерде үстемдік ететінін көрсетті: бір жағынан, олар тұтынушының шешім қабылдау үдерісінде тілдік санаға манипулятивтік ықпал ету құралы ретінде қызмет етсе, екінші жағынан, онимикалық кеңістікті құқықтық нормалар мен талаптарға бейімдеудің заңдастырылған мүмкіндігі болып табылады. Тілдік ойын элементтері бар Астана қаласының эргонимикалық кеңістігі қазақстандық мәдени бірегейлікті трансляциялаушы ретінде танылады.

Түйін сөздер: навигация, эргоним, тілдік ойын, ономастикалық қалалық кеңістік, ономастикалық сана.

Введение

Язык современного города – это сложная знаковая система, в которой важную роль играют *эргонимы*, выступающие не только как элементы брендинга, но и как своеобразные «ориентиры» в городе. Ономастические «единицы кодируют информацию о восприятии человеком окружающей действительности» (Щербак, 2017), позволяют увидеть особенности восприятия культуры и истории (Абдрахманова, 2023), в русской лингвистической традиции становятся частью описания языка города (Ларин, 1977). Представляющий собой «собственное имя делового объединения людей, в том числе союза, организации, учреждения, корпорации, предприятия, общества, заведения, кружка» (Подольская, 1988: 166), эргоним является продуктом «вторичной номинации», обладает «идентификационно-выделительной функцией» (Курбанова, 2015), он может быть рассмотрен «с точки зрения ономастической номинации, лингвокультурологии, межкультурного взаимодействия и нейминга» (Кабытаева, 2022: 104).

Среди выделенных А.В. Суперанской свойств онимов (информативность, мотивированность, лексическая и грамматическая структура, эмоциональная окрашенность) особого внимания заслуживают *языковая игра* и креативность (Суперанская, 2007), играющие особую роль в «городском номинативном ландшафте», «игровой эргонимикон» становится «тотальным средством неформального воздействия на сознание личности, очерчивающим векторы достижения её жизненного комфорта» (Гридина, 2023: 249).

Российские лингвисты Ю.В. Щурина и Д.Д. Гончарова подчёркивают, что языковая игра часто используется при создании выразительных и запоминающихся названий объектов городской среды и решает две основные задачи: во-первых, «позволяет реализовать творческий потенциал», а во-вторых, «выступает как часть коммуникативного акта, в котором учитывается фактор адресата» (Щурина, 2021, с. 195), а также увидеть особенности формирования «ономастического сознания» жителя современного мегаполиса (Трапезникова, 2010).

Современное городское пространство характеризуется избыточным количеством информации, и информационный шум, возникающий в таких условиях, затрудняет выбор и восприятие значимых данных, увеличивая когнитивную на-

грузку на индивида. Как отмечает С.М. Михайлов, данная проблема усугубляется низкой информативностью и недостаточной читаемостью городского ландшафта (Михайлов, 2016, с. 179). В этой ситуации эргоним позволяет организовать наши знания, то есть он выполняет функцию «ярлыка», способного отображать в памяти человека целого спектра связанных между собой понятий: цена, качество, статус и эмоциональное впечатление (Михайлов, 2016, с. 181).

Центром эргонимического пространства выступает языковая личность, его способность ориентироваться в городе, используя цифровые технологии, умение раскодировать это пространство является одним из самых востребованных свойств языковой личности в условиях ежедневной городской коммуникации, расширяющихся языковых контактов, глобализационных процессов.

Обращение к описанию эргонимического пространства столицы Казахстана с точки зрения когнитивных механизмов создания и восприятия эргонима, в основе которого лежит принцип языковой игры, рассмотрения его как вербально-визуального знака, и его функционирования в языковом сознании носителя языка, рассмотрение эргонимов в качестве одного из эффективных инструментов навигации в мегаполисе определяют *актуальность* темы статьи.

Целью статьи является установление взаимосвязи между лингвистической креативностью как особенностью эргонима с элементами языковой игры и его способностью выступать в качестве эффективного средства навигации в современном мегаполисе, основанном на особенностях языкового восприятия и техники «пространственного якорения» (Айтмагамбетова, 2019, с. 16). Эргонимическое пространство Астаны рассматривается нами как система, имеющая два противоположных направления: 1) как искусственно созданная система эргонимов, обладающая эффектом воздействия; 2) качественная способность их воздействия на языковое сознание жителя города.

Для достижения поставленной цели мы сфокусируемся на решении нескольких взаимосвязанных задач:

- описании особенностей эргонимов современного города с точки зрения языковой игры, как визуально-вербального знака, выполняющего идентифицирующую функцию и функцию воздействия на языковое сознание жителя мегаполиса;

- анализе результатов исследования, подтверждающих идею о том, что эргоним с элементами языковой игры выполняет функцию «пространственного якорения» в языковом сознании жителя и/или гостя Астаны и его роль в эффективной навигации в городском пространстве;

- демонстрации эргонимического пространства Астаны, в том числе с использованием механизмов языковой игры, как привлекательного с точки зрения ономастического сознания жителя города и универсального для нескольких языковых культур.

В данном исследовании под «навигацией» понимается способность эргонимов с элементами языковой игры выполнить функцию «пространственного якорения», которое становится условием её эффективности в эргонимическом пространстве Астаны.

В качестве гипотезы исследования становится идея о том, что эргоним с элементом языковой игры в силу своей семиотической природы обладает способностью стать средством навигации благодаря когнитивным механизмам восприятия, сохранения информации в языковом (ономастическом) сознании жителя города.

Материалы и методы

Теоретико-методологической базой данного исследования послужили концепции казахстанских, российских и зарубежных учёных лингвистов, посвящённых описанию *ономического пространства* (А.В. Суперанская (2007), Н.В. Подольская (1988), Е.Ю. Позднякова (2020), А.С. Щербак (2017); М.В. Голомидова (2017); лингвистического ландшафта (Ш.К. Жаркынбекова (2020); С. Жанжигитов, А. Бакытжанова, В. Мамиева (2025); а также ономического пространства с точки зрения *языковой игры* (Т. Гридина (2023), М.Г. Курбанова (2015), Ю.В. Щурина (2021), А.А. Исакова (2022), а также работам, посвящённым *навигации* в городской среде (С.М. Михайлов (2016), Е.С. Михеева, Н.Н. Дорофеева (2021). Основным методом исследования выступает теоретический анализ, включающий индуктивный и дедуктивный методы для обработки теоретических данных и определения основных принципов описания эргонимов с элементами языковой игры. Сравнительный анализ данных эргонимиконных российских и казахстанских городов.

Материал исследования (всего 117 наименований) был получен в результате «живого» наблюдения эргонимов на Левом и правом берегу

Астаны в течение октября 2024-февраля 2025 года, а также анализа информационно-поисковой системы 2ГИС; пополнение материала происходит по мере выявления ранее неизвестных эргонимов и расширяется, дополняя и уточняя картину об основных направлениях игровой эргонимоминимации Астаны.

В описании эргонимов с элементами языковой игры был использован описательный метод с опорой на приёмы словообразовательного, морфемного, семиотического анализа эргонимов, определения их словообразовательной и морфемной структуры с точки зрения избранных способов словообразования. Семантический анализ лежал в основе выделения групп эргонимов, в которых использовались различные механизмы языковой игры. Интерпретационный анализ результатов опроса и анкетирования студентов КазНУИ им. К. Байсейитовой и ЕНУ им. Л. Гумилева на базе платформы Google Forms, проведённый в апрель-май 2025 года.

Обзор литературы

Для современного этапа изучения ономического пространства характерен интерес к изучению лингвистического ландшафта как комплексного явления, дающего целостную картину функционирования языков и языковой ситуации в Казахстане в целом. Комплексное описание лингвистического ландшафта осуществляется под руководством проф. Ш.К. Жаркынбековой (Жаркынбекова, 2020); интерес к описанию лингвистического ландшафта во всём мире подтверждается исследованием С. Жанжигитова, А. Бакытжановой и Б. Мамиевой (Жанжигитов, 2025).

Наряду с этим в центре внимания лингвистов оказывается современный казахстанский город: Алматы (2,305,675 жителей), Астана (1,551,213 жителя), Шымкент (1264,5 тыс. человек), Павлодар (534,1 тыс. жителя). Очевидно, что эргонимия столицы или крупного промышленного центра существенно отличается от эргонимического пространства небольшого города или аула.

М.В. Голомидовой определены следующие основные принципы номинативной практики, имеющее большое значение для формирования имиджа города: принципы сбалансированности и соразмерности, функциональности и ориентирующей способности, образной гармоничности и ясности (Голомидова, 2015).

В современной лингвистике выделяют два основных подхода к изучению языка города:

анализ устной речи жителей и исследование лексического состава городской среды, включая ономастику (Пономаренко, 2019: 84).

Обзор научной литературы последних лет демонстрирует устойчивый интерес казахстанских лингвистов к вопросам эргонимии городов Казахстана (Астаны, Алматы, Шымкента, Павлодара и др.) главным образом с точки зрения её различных видов в структурно-семантическом аспекте: спортивные эргонимы (Суюнова, 2014), оймокодонимы (Кабытаева, 2022; Кайдаулова, 2024), урбанонимы (Абдрахманова, 2023), которые расширяют наше представление об ономастическом пространстве казахстанского города.

Государственное регулирование и вопросы языковой политики являются актуальными для Казахстана: согласно Закону о языках Главы 4 о языке в наименованиях населённых пунктов, именах собственных и визуальной информации «Законодательства Республики Казахстан о языках» все языки находятся под защитой государства, вместе с тем пространство города позиционирует себя с лингвистической точки зрения прежде всего языком титульной нации (О языках в Республике Казахстан, 1997). Ономастическое пространство казахстанского города на 70-80% представлено номинациями на государственном языке.

К языковой игре чаще всего прибегают в тех случаях, когда затрагиваемая сфера имеет исключительную значимость для человека как с антропологической, так и с социальной точки зрения. Такое утверждение делает М.В. Голомидова в работе, посвящённой онимической номинации (Голомидова, 2017, с. 304). Эти затрагиваемые области связаны с ключевыми аспектами человеческой деятельности, культурными ценностями, общественными нормами и символами, однако не все эргонимы демонстрируют склонность к языковой игре. Так, учреждения с чётко регламентированной деятельностью – например, государственные структуры, полиция, образовательные организации – практически не используют игровые элементы. Для них важнее сохранить официальный и строгий стиль, который подчеркнёт их серьёзность и статус в обществе и государстве.

Следует отметить, что эргонимическое пространство российских городов находится в фокусе внимания лингвистов: заметный интерес к вопросам языковой игры связан с исследованием эргонимов таких крупных российских городов, как Чита (Ю.В. Щурина), Махачкала

(М.Г. Курбанова), Хабаровск (Е.С. Михеева, Н.Н. Дорофеева), Краснодар (И.Н. Пономаренко) в сравнительно-сопоставительном аспекте были исследованы американский Сиэтл, французская Тулуза и российская Тюмень (А.А. Исакова) Красноярск, Новосибирск (Л.З. Подберёзкина, Д.В. Лукьянова).

Кроме того, интересным представляется обращение к такому аспекту исследования эргонимов как отражение их в языковом сознании носителя языка и созданию условий для успешной навигации в городском пространстве представляет собой актуальное направление анализа эргонимии города с точки зрения психолингвистики, когнитивистики (Асанов, 2015), то есть с точки зрения воспринимающего субъекта.

Эргоним как визуально-семиотический знак определяется особенностями восприятия языковой личностью адресных объектов и сознательным процессом наименования, что находит отражение в мотивационных признаках (Асанов, 2015). В этом контексте объектом исследования выступают рефлексивы как текстовые фрагменты, в которых отражается восприятие эргонима с точки зрения навигации в городе (Трапезникова, 2010). Это соответствует современному антропоцентрическому повороту в лингвистике: по справедливому замечанию Л. А. Кощей и А.А. Чувакина, современная филология всё чаще обращается «к говорящему и слушающему человеку (Homo Loquens)» (Кощей & Чувакин, 2006). С этой точки зрения, по мнению Т. Гридиной, «дешифровка игровых эргонимов предстаёт как рефлексивный акт, в котором проявляются эмоционально-оценочные проекции их восприятия» (Гридина, 2023, с. 244); кроме этого, зависит от «национальных культурных стереотипов и установок целевой аудитории, её социокультурных характеристик, обусловленных проживанием в поликультурном обществе с особой геополитической ситуацией, для которой характерно этнокультурное и языковое взаимодействие» (Айтмагамбетова, 2019).

Перспективность исследования онимического пространства связывается в ближайшей перспективе не только с описанием особенностей корпуса онимов, но и определяется прагматическими факторами: создания позитивного имиджа города и страны в целом, с одной стороны, и заботой об экологичности, комфортности языкового пространства города для человека – с другой. Казахстан позиционирует себя как полиязычная и поликультурная страна, в которой

основным принципом функционирования общества становится принцип взаимного уважения и обогащения культур.

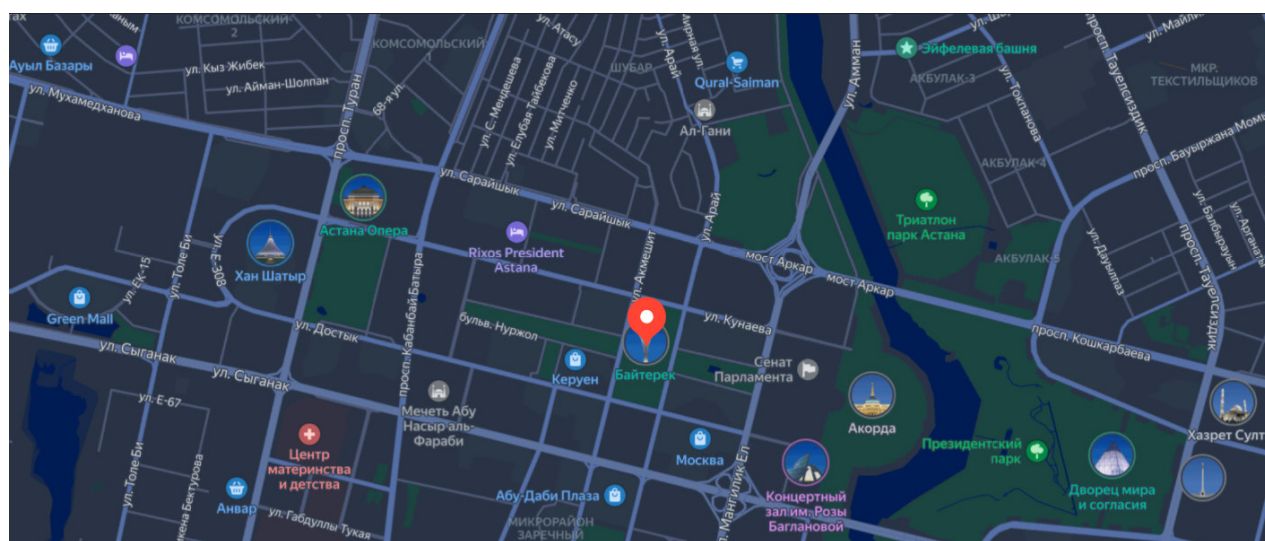
Результаты и обсуждение

Естественная навигация в столице Казахстана определяется такими ориентирами, как

Байтерек (ул. Нуржол 14), олицетворяющий древнюю легенду о Древе жизни и золотом яйце Самрук; построенный в 1997 году, с символической высотой в 97 метров монумент Байтерек открывает вид со смотровой площадки на развивающуюся динамичными темпами современную Астану с её почти полуторамилионным населением (см. Рисунок 1).

Рисунок 1

Байтерек как основной ориентир в столице Казахстана



Примечание. Рисунок представлен авторами.

Кроме этого, в повседневном языковом сознании жителя столицы одним из практически значимых ориентиров становится диада «левый берег» и «правый берег», границей разделения которых становится река Ишим, вместе с тем в языковом сознании жителя и гостя города сложились стереотипное представление о «новом» (левый берег Астаны) и «старом» (правый берег Астаны) городе, что создаёт условия для навигации в городе. Левый берег в сознании ассоциируется с государственными учреждениями (*Акорда, Парламент, Верховный суд* и т.д.), офисами больших компаний, в том числе и международных (*СамрукКазына, Казмунайгаз*), бизнес-центрами (*Санкт-Петербург, Talan Towers*) бутиков модной одежды, современными парками (*Ботанический сад, Триатлон-парк*). Эргонимы становятся не только средством «идентификации коммерческого заведения, его назначения и целевой аудитории» (Исакова, 2022), но и способом освоения городского пространства, а эр-

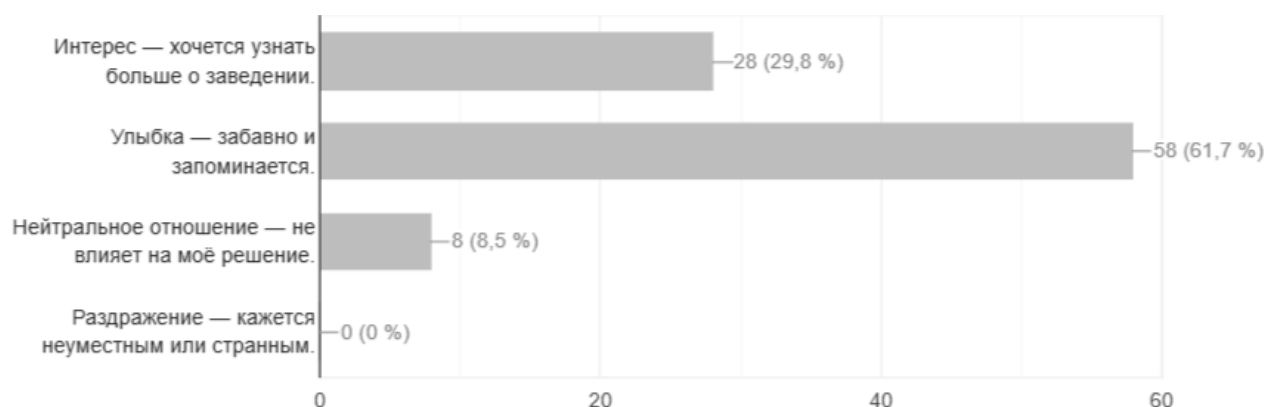
гонимы с элементами языковой игры выполняют и релаксирующую функцию (см. Рисунок 2):

61,7% респондентов на вопрос «*Какие эмоции вызывает у вас необычное название (например, шутка, необычный шрифт, забавное сочетание букв, графическое изображение в названии)?*» выбрали вариант ответа с явным положительным уклоном, 29,8% выбрали ответ (улыбка и легко запоминается), что свидетельствует о том, что эргоним с элементами языковой игры активизирует когнитивные механизмы хранения и передачи информации.

Одной из ключевых причин активного внедрения языковой игры в процесс создания эргонимов, как отмечает А.А Исакова, является необходимость выделения конкретного объекта среди множества аналогичных. Название в данном случае, помимо идентификации, выполняет стратегическую функцию, которая и оказывает существенное влияние на выбор клиента (Исакова, 2021: 4000).

Рисунок 2

Результаты опроса о релаксирующей функции эргонимов с элементами языковой игры



Примечание. Рисунок представлен авторами.

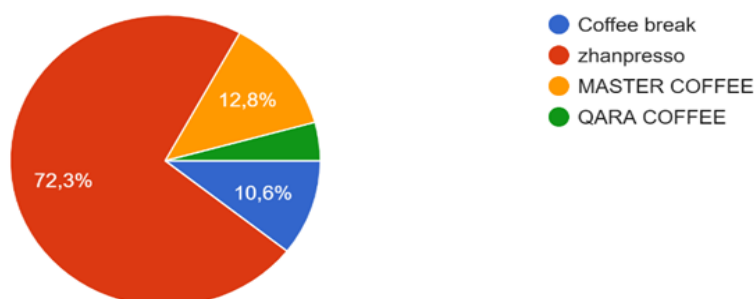
Поскольку основной целью языковой игры в эргонимах является достижение прагматического эффекта, название должно быть не только выразительным, но и способствовать продвижению продукции и стимулированию интереса потенциальных клиентов. Прагматичность, «неразрывно связанная с лаконичностью и креативностью», способствует появлению новых лексем в лексической системе благодаря использованию лингвокогнитивных механизмов словообразования (Аккуратова, 2021, с. 12). Однако не исключает «стихийности» в процессе номинации (Трапезникова, 2010).

Одним из наиболее популярных пространственных ориентиров современного мегаполиса становятся названия кофеен: результаты опроса показали, что подавляющее большинство респондентов (72,3 %) выбрали наиболее привлекательным названием кофейни в Астане вариант «*zhanpresso*». Языковая игра, основанная на контаминации казахского слова *жан* (каз. *жан* – «душа») и итальянского *espresso* (итал. *espresso* – «срочный, скорый»), становится результатом «запроса» казахстанцев на глобализационные ожидания, с одной стороны, и национальные корни – с другой (см. Рисунок 3):

Рисунок 3

Результаты опроса о восприятии эргонимов с языковой игрой

Какое из приведённых ниже названий кофеен кажется вам наиболее привлекательным?
94 ответа



Примечание. Рисунок представлен авторами.

Игровой потенциал эргонима заключается в использовании механизма, при котором происходит нарушение нормы, и – как результат – смысловое и коммуникативное расширение, когда новая форма (оболочка) слова включает в себя не только вербальный, но и визуально-графический, символический, социальный и культурный компоненты. Семиотическая природа эргонима позволяет рассматривать его как мультикодовый знак, выполняющий несколько функций: номинативную, ассоциативную, эмоциональную.

Основная роль знаков – расширить смысловое поле эргонима за пределы текста, поэтому они способны формировать у реципиента дополнительные ассоциативные ряды, активизировать визуальную память и усилить эмоциональное восприятие названия. Именно знаковая сторона эргонима может послужить средством эффективной навигации в мегаполисе, снизить уровень тревожности, поднять настроение, вызвать ряд положительных эмоций: языковая игра, представленная такими знаками, в таком случае служит не развлечением, а эффективным маркетинговым инструментом, кодирующим определённые смыслы и ценности. Система 2ГИС на запрос «поесть» выдаёт 1285 наименований кафе, однако встречаются сети типа *CoffeeBOOM* (52 филиала), *SF* (29 филиалов), *Rafe* (3 филиала), *Огонёк* (5 филиалов), *Мята* (4 филиала), *Центр плова* (2 филиала) и др., которые, безусловно, также играют роль в навигации, вызывает узнаваемость пространства, его одинаковость, а не индивидуальность, уникальность

В игровом эргонимиконе Астаны нами выделено несколько групп, самой распространённой является группа, определяющая пространство города как *интертекстуальные отсылки* к уже известным событиям, иногда фразам, названиям фильмов, телевизионных программ (*Pasta La Vista*, *OH MY DOG! GRAF.IN* Кавказская пленница, *Мелодии и Ритмы*, *Пивной Барон*, *Рыба моей*

мечты, *Замок Иф*, *Я с тобой*, *Узбечка на Луне*, *Чёрный кот*, *Von Dior*, *Цирюльникъ*, *Скандалистъ*), мифологическим и литературным персонажам (*Gorgona*, *Ракоморье*, *Гулливерия*, *Sezam*, *Жар-Бар*) интересные эргонимы из казахского языка (*Bol Bol Food*, *RizaBall*, *Balyk Je*, *Zhan-Sulu*, *Sen-Sulu*, *Dos Starr*, *Kish Mish*, *Bauyrdaq*, *Unai Pizza and Pasta*, *KeshYou*, *GurManty*, *Yourta Coffee*, *As-Qazan*, *Janym Soul*, *New Yurt Coffee*, *ЧИР☀ЧИС*, *Лагман Шах*), историческим архитектурным памятникам (*Taj Plov*, *Пражечка*), молодёжный слэнг (*TEXASKAZ_BBQ*, *Salam Bro*, *Bro Club*, *Macho*, *Лаффа*, *Кент*, *По Барабану*, *Fishka*, *Shal Bar*), разговорные конструкции (*У апашки На шампурах*, *Хочу хинкали*, *Ну, ШОТЫ*, *Точка*, *Штаб*, *Positiv*, *Вобла*, *IzumiSushi*, *Леним и варим*, *Kuksishnaya*, *Make ПЛОВ*, *The БАНКА Bar*, *Sushman*, *Sushiwoman*, *ЗаДари*, *Жигуль Бар*, *На шашлыки*).

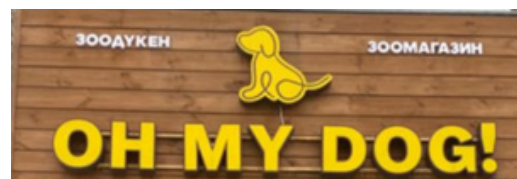
Игровой потенциал казахского языка и общего культурного прошлого делает эргонимию Астаны уникальным с точки зрения механизмов языковой игры: в эргониме переплетаются самым неожиданным образом смыслы других языков, связанные на фонетическом уровне (ср.: *Жар* – жарить, *достар* – друзья, «жаным сол» – «душа моя», *shal bar* – шалбар, штаны). Эти эргонимы могут вызвать в ассоциативной памяти тот необходимый эмоциональный положительный фон, который становится способом «пространственного якорения», потому что это пространство обладает одним набором социальными и эмоционально важными смыслами.

Якорение проявляется и в использовании стереотипных моделей, о чём свидетельствуют материалы о столичных франшизах, работающих в других регионах Казахстана (WEproject, 2019).

Кроме этого, следует отметить, что эргоним с языковой игрой привлекает внимание своей необычностью (см. Рисунок 4):

Рисунок 4

Названия зоомагазинов Астаны



Примечание. Рисунок представлен авторами.

На вопрос о выборе магазина на основании языковой игры подавляющее большинство (80,9% респондентов) выбрали вариант с языковой игрой как наиболее привлекательный.

В следующей группе эргонимов представлены эргонимы с **идеографемами** (визуальные компоненты, транслирующие идею названия через условные знаки):

Бодрый день, Lanша, Чай'La kitchen, I plove you, P.love, 7even, Hot2be, Bariton, DO UTRA, RAY BAR, Пивотека, PROVINO, GRAF.IN, ПуVбуль,

ШаилыкоFF, Атмосфера, Чесн'Ок, ЛанШа, Цветная, Motok Shop, NASHA UZBECHKA, Ақмарал, Шаверма, VITA HAUS, CABINET и др. (см. Рисунок 5).

Лингвистический анализ этой группы эргонимов демонстрирует основную тенденцию в образовании эргонимов-идеографем: визуальный образ, связанный с расширением лингвистического знака (слова или буквы) до визуального образа, является основным средством воздействия на сознание.

Рисунок 5

Эргонимы Астаны с идеографемами



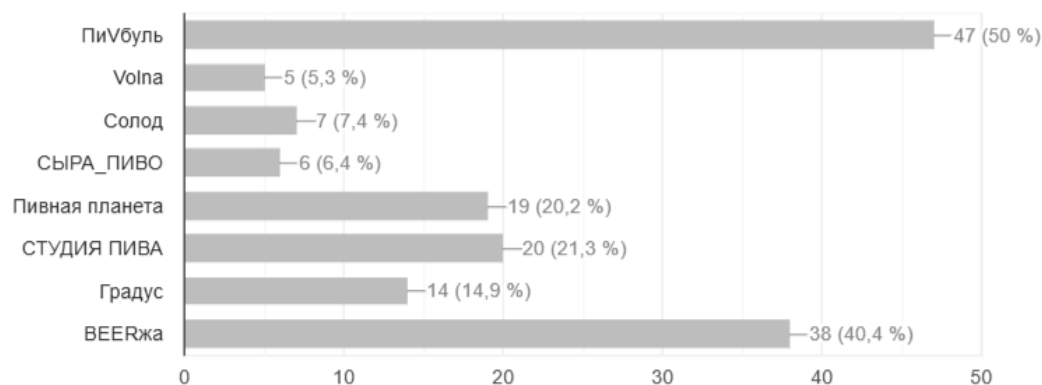
Примечание. Рисунок представлен авторами.

Так, согласно результатам опроса респондентов эргоним «ПуVбуль» набрал 50% голосов респондентов (см. Рисунок 6), а также эргоним *BEERжа*, набравший 40,4% от общего числа респондентов, а

эргонимы *СЫРА ПИВО*, *Солод* и *Волна* представлены в среднем 7% респондентов. Этот же эргоним занимает лидирующее положение среди эргонимов, вызывающих интерес респондентов.

Рисунок 6

Результаты опроса по эргонимам-названиям пивных баров



Примечание. Рисунок представлен авторами.

Удачная номинация коммерческих объектов – это не просто подбор звучного запоминающегося эргонима, а создание многослойного знака, в котором сочетается текст, визуальный образ и функциональная направленность. В этом плане эргонимы демонстрируют грамотное

использование лингвистической креативности, поскольку его элементы изображения встроены в текст, и при этом усиливают ассоциативные связи, позволяя потенциальным клиентам мгновенно идентифицировать тип заведения (см. Рисунок 7):

Рисунок 7

Эргонимы – названия ресторанов восточной кухни



«Wok LAGMAN»
интеграция изображения красного перца в букву латинского алфавита «W»



«LAPSHA tokyo»:
замена буквы «Ш» на изображение вилки; использование китайского иероглифа 麵 (кит. 麵 – «лапша»)



«RAMEN 77»
имитация шрифта, напоминающего восточные палочки

Примечание. Рисунок представлен авторами.

Так, данные эргонимы демонстрирует, что применение визуальных и лингвистических приёмов, направленных на усиление идентификационной функции, название может просто потеряться в городском пространстве и не выполнять свою основную задачу – привлекать внимание и вызывать чёткие ассоциации, и быть при этом инструментом навигации в городе.

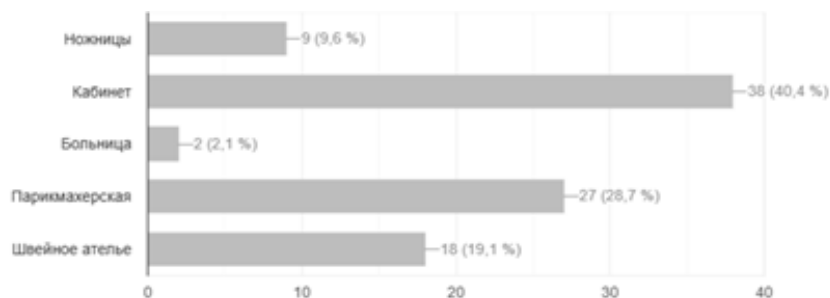
Эту же мысль подтверждают взгляды Е.С. Михеевой и Н.Н. Дорофеевой, которые указывают на необходимость использования вербально-знаковых средств навигации (Михеева, 2021, с. 194). Под этим они подразумевают не только текстовую составляющую названий, но и визуальные элементы – изображения, графические приёмы, которые усиливают ассоциатив-

ную связь между названием и типом заведения. Примеры, рассмотренные выше, демонстрируют, как интеграция таких элементов делает эргонимы в Астане более понятными, облегчая процесс ориентации в городской среде и повышая их привлекательность для потенциальных посетителей.

Так, анализ результатов показывает, что языковая игра в некоторых случаях затрудняет правильное восприятие эргонима: идеограмма (ножницы в виде заглавной буквы А) ассоциируется со швейным ателье, ножницами, больницей, но прямой ассоциации с кабинетом по оказанию услуг маникюра и педикюра этот эргоним в языковом сознании жителя Астаны не вызывает (см. Рисунок 8):

Рисунок 8

Анализ результатов ассоциаций: эргоним «Cabinet»



ул. Сакена Сейфуллина, 42

Примечание. Рисунок представлен авторами.

Анализ запроса «cabinet» («кабинет») в поисковой системе 2GIS демонстрирует устойчивую лексическую сочетаемость с наименованиями врачей-специалистов (ото-

ларинголог, хирург), или с медицинскими услугами (массажа, процедурный), встречается со словом «адвокатский» (см. Таблицу 1):

Таблица 1

Результаты запроса со словом «кабинет» в 2GIS (2GIS, 2026a)

Эргоним со словом	Кол-во	Эргоним со словом	Кол-во
Кабинет окулиста	209	Адвокатский кабинет	33
Кабинет массажа	168	Процедурный кабинет	419
Кабинет психолого-педагогической коррекции	2	Кабинет педикюра	1

Примечание. Таблица представлена авторами.

В этой ситуации «стереотипность» как принцип языковой игры в создании эргонимов, использование одной модели в качестве «шаблона» (А.А. Исакова) становится негативным фактором, затрудняющим навигацию в городе препятствуя «пространственному якорению» в сознании жителя города. Количественный анализ эргонимов модели «кабинет +сущ. нариц. +имя собств. в Р.п.» показывает, что графический элемент языковой игры не выполняет полностью своей идентифицирующей функции в ориентировании в городе.

Совершенно справедливо замечание о «стереотипности» в создании моделей эргонимов: эргонимы с использованием ОК (окей) становятся результатом удачного названия и франшизы (ср.: *ЧеснОК*, *I plove you*) или традиционно популярного эргонима (этнонима в форме жен. рода *узбечка*), который встречается во многих казахстанских городах: 12 эргонимов в Астане – «*Узбечка*», «*Узбечка №1*», «*Узбечка на Луне*», «*Узбечка 1/1*», «*Наша узбечка*», а также вариант с элементом языковой игры – название кафе «*Душа Узбе4ки*» (с. Косшы) (2GIS, 2026b); по одному эргониму в Кокшетау («*Узбечка*»), в Алматы («*Узбечка на Рыскулова*»), в Шымкенте («*Узбечка*»). Традиционность этого эргонима в пространстве казахстанского города, его узнаваемость, а также использование новых моделей типа «*Узбечка на Луне*» доказывают способ-

ность этого эргонима выполнять функцию «пространственного якорения» и навигации в городе.

Интересные примеры эргонимов с *визуально-иконическими компонентами* (использование изображений в составе или на фоне эргонима для передачи определённого смысла):

New Yurt Coffee, *ТВОЙ COFFEE*, *CupQara Coffee*, *Zhanpresso*, *Чай'La kitchen*, *ЧИР☀CHIC*, *Рыба пила*, *TEXASKAZ_BBQ*, *ЧИСТЫЕ прыды*, *ПельMEN*, *7even*, *Hot2be*, *DO UTRA*, *Vo ☞ DVORE*, *PIVOLEI*, *SEA BEER*, *ResPUBlika*, *Beer loga*, *ПуVбуль*, *Пошашлычим*, *ПиueNizza*, *ОН MY DOG!* *BoUrbon Street*, *TOOMAN* и др.

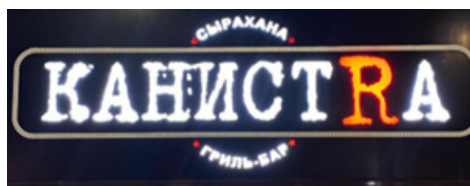
В этой группе эргонимов наблюдается активное использование англицизмов, что связано с процессами «глобанглизации», а также с тем, что «переключение, смешение кода может использоваться как динамичный ресурс для выражения взаимопонимания и гармонизации коммуникации» (Жаркынбекова, 2022).

Отдельного замечания требует группа эргонимов с *колористической семантикой* (использование цвета как семиотического ресурса с дополнительной символической-ассоциативной нагрузкой):

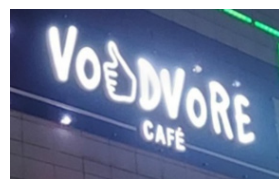
Бодрый день, *Лапиша*, *I plove you*, *ПельMEN*, *7even*, *Hot2be*, *DO UTRA*, *КеремЕТ*, *PROVINO*, *ResPUBlika*, *GRAF.IN*, *BeerLoga*, *ПуVбуль*, *Пошашлычим*, *BEERжа*, *АтмоСфера*, *Чесн'Ок*, *Цветная*, *КАНИСТРА*, *Шаверма* и др.

Рисунок 9

Эргонимы Астаны с элементами языковой игры



ул. Каныша Сатпаева 15



ул. Кенесары 44 (4 филиала)

Примечание. Рисунок представлен авторами.

В эргонимах используются графические средства выделения, смена алфавитов (ср.: *канист**Ra***). Предложно-падежная форма в названии кафе *Vo DVORE* поддерживается пиктографическим элементом – эмодзи с поднятым вверх большим пальцем, универсальность которого в современной сетевой коммуникации связана с коннотацией одобрения, согласия, и отделением разговорной частицы «во», которая употребляется в восклицательных предложениях (см. Рисунок 9).

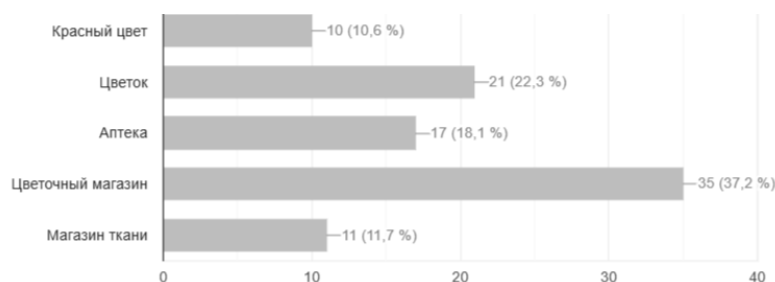
Вместе с тем анализ результатов проведённого исследования показывает, что не всегда обращение к языковой игре достигает прагматического эффекта: так, при прочтении названия «Цветная» (см. рис.10) у 35 человек (37,2%) возникли ассоциации с цветочным магазином, еще 21 человек (22,3%) связал его с понятием «цветок» в общем смысле, и лишь 17 участни-

ков (18,1%) указали, что название вызывает у них ассоциации с аптекой, хотя на самом деле данный эргоним представляет собой именно аптечную организацию (см. Рисунок 10).

Данный опрос доказывает тот факт, что неверно подобранное название в сочетании с несоответствующим графическим оформлением может сбивать людей с толку и затруднять навигацию в городской среде. В данном случае семантическое расхождение между названием и функциональной сферой заведения привело к тому, что большинство респондентов интерпретировали эргоним «Цветную» не как аптеку, а как магазин цветов. Это еще раз подчёркивает необходимость осознанного подхода к неймингу, учитывающего как смысловую нагрузку слова, так и визуальные элементы, которые могут усиливать или, наоборот, искажать заложенный смысл.

Рисунок 10

Результаты опроса по эргониму «Цветная»



Примечание. Рисунок представлен авторами.

Эту же мысль подтверждает Е.Ю. Позднякова, говоря о мотивированности имени, о прозрачности его внутренней формы, которые являются основой успешной номинации (Позднякова, 2020, с. 85).

Группа эргонимов со **специальными символами** (включение нетрадиционных символов: цифр, хэштегов, подчёркиваний, интернет-кодов):

4U Sen usin, Чай'La kitchen, TEXASKAZ_BBQ, 7even, Hot2be, #ВАШЛАВАШ, #ВМЯСО.kz, JEANS_OFF_KA, OH MY DOG!, Чесн'Ок Бодрый день, Рыба пила, ЧИСТЫЕ пруды, Hot2be, Bariton, DO UTRA, Vo DVORE, #ВМЯСО.kz, 777, Shashlyk_Mashlyk_ast, K24, 1001 ночь, Pool&Bear, Гол+Пас, SixCoffee+ Wine

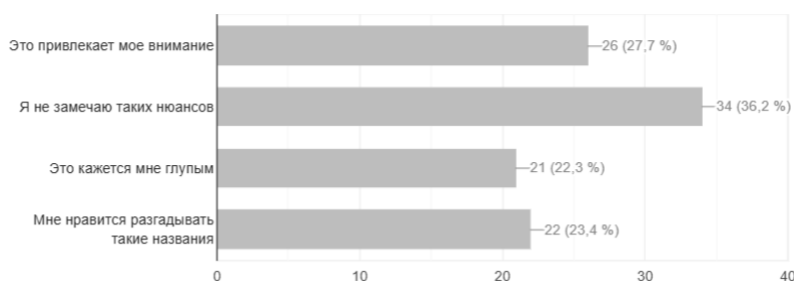
Цифры играют особую роль в любой языковой культуре: появление интернет-кодов, аббревиатур типа *BBQ* (см. Рис. 11) или использование цифр как заменителей слов, основанное на фонетической игре (ср.: *4U* от английского *for you*) уже не кажется чем-то совершенно уникальным,

однако продолжает оставаться популярным приёмом интегрирования американизированного языка мессенджеров, история которых начинается с конца 90-х годов XX века: название мессенджера ICQ представляет собой аббревиатуру от *I seek you* (я ищу тебя).

Т. Гридина справедливо указывает на то, что в лингвокреатеме («игремы») «с использованием эффекта эмоционального шока в соответствии с конструктивным принципом «ассоциативной провокации» (Гридина, 2023: 252) направлены на молодёжную аудиторию, поддерживающую «протестный регистр», в то же самое время не воспринимается старшим поколением. В названии кафе «*#Вмясо.kz*», которое в молодёжном сленге означает крайнюю степень опьянения, в языковом сознании студента не вызывает особого отклика: реакция на название (23,4%) или привлечение внимания (27,7%), тогда как нейтральная или негативная оценка преобладает (36,2% и 22,3% соответственно) (см. Рисунок 11):

Рисунок 11

Анализ результатов опроса «*#Вмясо.kz*»



Примечание. Рисунок представлен авторами.

Эргонимы, в которых используется приём **ширифтовыделения** (вариативность начертания, использования различных шрифтов, регистра букв и языковых систем) представлен немногочисленной группой: *ЧИСТЫЕ пруды, ПельМЕН, DO UTRA, ResPUBlika, #ВМЯСО.kz, BEERжа, PuK, KaRima, Мятный Right, СушиЕ, O'Petit*. Однако следует отметить, что латиница в эргонимах используется не только для слов английского языка, но и как средство транслитерации (в эргонимах на казахском языке используется как кириллица, так и латиница). Использование латиницы определяется переходом казахского языка на латиницу в ближайшие годы, кроме

этого, является ярким свидетельством мультиязычности пространства, свободного «переключения» кодов.

Для полиязычного города «переключение кодов» наблюдается с точки зрения использования языков (казахского, русского, английского), что связано с языковой ситуацией в Астане (Жаркынбекова, 2022), вместе с тем следует отметить, что в эргонимах часто используется латиница, на которую планируется перевести казахский язык в ближайшие десятилетия.

Одним из аспектов описания языковой игры становится использование приёма, в основе которого лежит «сознательное» отступление от

орфографических норм (отдельные модели эргонимов, например, аббревиация, не отмечены вообще) (Трапезникова, 2010), тогда как в Астане такие случаи единичны: «Панаехали» относится к числу заведений, получивших заметность в городском медиапространстве; материалы городского портала фиксируют его как бар в Астане (inAstana.kz, 2023).

Данные примеры иллюстрируют, как визуальные и символические средства могут быть использованы для усиления семантической нагрузки названия. Эти элементы превращают эргоним в знаковую систему, способную передавать сразу несколько уровней смысла: от прямого значения до ассоциативных, эмоциональных коннотаций, обеспечивая тем самым многослойность восприятия. Такой эффект особенно важен в условиях современной медиареальности, где борьба за внимание потребителя ведётся не только на уровне содержания, но и на уровне формы подачи.

Визуальные и графические элементы, куда входят цветовые решения, шрифтовые особенности, пиктограммы, идеографемы, эмодзи и другие символы, будучи частью семиотической структуры эргонима, усиливают экспрессивность, делают название более узнаваемым, запоминающимся и ассоциативно насыщенным. В контексте языковой игры это означает, что смысл передаётся не только через лексическую оболочку, но и через визуальные коды, которые считаются на подсознательном уровне.

Отмечено, что наиболее активно в рамках семиотической функции используются визуально-иконические знаки (36 случаев) и идеографемы (28 случаев). Такой тренд обусловлен сокращением вербальных каналов коммуникации и формированием клипового мышления — когнитивной модели, при которой информация воспринимается в виде кратких, фрагментированных смысловых единиц. В условиях цифровой среды, где человек подвергается постоянному информационному потоку, предпочтение отдаётся знаковым системам, позволяющим мгновенно интерпретировать сообщение без необходимости его языкового декодирования.

Анализ эргонимов с элементами языковой игры в Астане доказывает, что игровое начало в наименовании является по-настоящему эффективным средством «пространственного якорения», поэтому имядатели (номинаторы) используют в одном эргониме одновременно несколько механизмов языковой игры: переключе-

ние шрифтов и языков, идеографемы, специальные знаки. Что указывает на то, что, если в 80% случаев наименования «случайны», то оставшиеся 20% являются результатом целенаправленного воздействия на потребителя.

В то же время в названиях кафе, магазинов, ресторанов и других объектов развлекательной или коммерческой сферы языковая игра, напротив, проявляется особенно активно: в этом случае она выступает связующим звеном между автором названия и потенциальными клиентами, которое помогает выделить объект среди других, вызвать нужные эмоции, сделать контакт эргоним-адресат более лёгким и эффективным.

Как показало исследование А.А. Исаковой наименований заведений питания в русском, французском и английском языках, изоморфизм наблюдается как с точки зрения способов словообразования, в том числе и с точки зрения видов языковой игры: визуально-информационные средства навигации в современном городе тоже носят универсальный характер: универсальность связана не только с глобальными макропроцессами, но в первую очередь связана с когнитивными механизмами хранения информации

Заключение

Анализ эргонимического пространства Астаны, основной чертой которого становится установка на языковую игру, привёл нас к следующим выводам:

1. Анализ семиотической составляющей современных эргонимов с элементами языковой игры Астаны позволяет сделать вывод о том, что визуально-графические средства становятся неотъемлемой частью языковой игры и играют важную роль в формировании образа заведения. Эргонимы всё чаще включают в себя не только вербальные, но и невербальные элементы — от пиктографических изображений до специальных знаков, от цветовой семантики до графически-акцентного оформления, — что в совокупности усиливает их воздействие на восприятие потенциального клиента, поэтому семиотическая функция в современном нейминге представляет собой наиболее адаптивную и эффективную стратегию воздействия, соответствующую когнитивным и медиапсихологическим особенностям восприятия информации в эпоху цифровой визуальной доминанты.

2. Эргоним с элементами языковой игры рассматривается с двух взаимосвязанных точек зре-

ния: как результат лингвокреативной деятельности человека, определяющий собой характер городского пространства, с одной стороны, и объекта когнитивной ономастики, т.е. способности отражаться в языковом сознании городского жителя и выступать средством «пространственного якорения» как элемента эффективной навигации.

3. Проведённое исследование показывает, что соответствие названия типу заведения является ключевым фактором, влияющим на восприятие и навигацию в городской среде. Названия, чётко отражающие сферу деятельности заведения, помогают потребителям быстрее идентифицировать его функциональное назначение, а элементы лингвистической креативности делают их более привлекательными и выделяющимися на фоне других.

Мультизначные эргонимы выступают своего рода «ловушками» для внимания, влияя при этом на навигацию и потребительский выбор в условиях городского пространства. Эргонимическое пространство превращается в квест для городского жителя: именно эргонимы дают пищу для развития воображения, игру слов и поиск смыслов и осознанного включения в само пространство.

4. Обращение к языковой игре в эргонимии Астаны становится способом непрямого манипулятивного давления на сознание потребителя: эргоним с языковой игрой становится способом «обхода» законодательных запретов на рекламу алкоголя и пива (в декабре 2020 года в Казахстане была законодательно закреплена норма, запрещающая рекламировать отечественные товарные знаки пива, а еще ранее – алкоголя).

Если языковая игра «в названиях городских объектов» для крупного российского города становится «чуть ли не обязательным элементом

создания их имиджа, удовлетворяющего запросам той части городского населения, на которую рассчитан креативный посыл номинатора» (Гридина, 2023, с. 247), то для эргонимического пространства казахстанского города она является достаточно заметным, но не обязательным условием, что обусловлено особенностями языковой политики и созданием имиджа столицы Казахстана как транслятора казахской культуры, с одной стороны, глобальных ценностей в мире постмодернистской культуры тотального потребления – с другой.

Конфликт интересов

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Вклад авторов

Каудырова Айман Оразгалиевна разработала исследовательскую концепцию, инструментарий и экспериментальную парадигму, а также провела анализ и интерпретацию полученных результатов. Дүкембай Гүлжаннат Назымбекқызы определила и систематизировала данные, осуществила редакционную обработку текста и подготовила окончательную версию статьи. Исенова Фатима Куанышевна разработала научную концепцию и методологическую основу исследования, отобрала и систематизировала исследовательский материал, провела лингвистический анализ эргонимов и интерпретировала полученные результаты. Шарипова Мадина Куанаевна разработала качественную и количественную методологию исследования, участвовала в формировании концептуальных основ, сборе исследовательского материала, проверке результатов анализа, дополнении теоретической части и редактировании окончательной версии статьи.

Литература

- Щербак, А. С. (2017). Сферы урбанонимического пространства. *Вестник Калмыцкого университета*, 36(4), 114–121. <https://cyberleninka.ru/article/n/sfery-urbanonimicheskogo-prostranstva>
- Абдрахманова, Т. М. (2023). К вопросу об ономопрагматике на материале прозвищ архитектурных и жилых зданий. *Eurasian Journal of Philology: Science and Education*, 188(4), 4–11. <https://doi.org/10.26577/EJPh.2022.v188.i4.01>
- Ларин, Б. А. (1977). О лингвистическом изучении города. *Москва*, 175–189. <http://www.philology.ru/linguistics2/larin-77a.htm#1>
- Подольская, Н. В. (1988). *Словарь русской ономастической терминологии* (2-е изд., перераб. и доп.; А. В. Суперанская, отв. ред.). Наука.
- Курбанова, М. Г. (2015). *Эргонимы современного русского языка*. Автореферат диссертации. Волгоград.
- Кабытаева, А. (2022). Аналитический обзор ойкодомонимов города Алматы. *Eurasian Journal of Philology: Science and Education*, 185(1), 103–112. <https://doi.org/10.26577/EJPh.2022.v185.i1.ph11>

- Суперанская, А. В. (2007). *Общая теория имени собственного* (2-е изд.). URSS.
- Гридина, Т. А. (2023). Языковая игра в эргонимиях. *Quaestio Rossica*, 11(1), 243–257. <https://doi.org/10.15826/qr.2023.1.787>
- Щурина, Ю. В. (2021). Языковая игра в эргонимических номинациях города Читы. В *Русский язык в современном Китае: материалы IX Международной научно-практической конференции* (с. 195–197). Забайкальский государственный университет.
- Трапезникова, А. А. (2010). *Ономастическое сознание современного горожанина*. Автореферат диссертации. Красноярск.
- Михайлов, С. М. (2016). Индуктивный подход в организации городской среды. *Известия КазГАСУ*, 4(38), 177–184.
- Айтмагамбетова, А. М. (2019). *Вербальные и невербальные коды рекламного дискурса*. Автореферат диссертации. Кемерово.
- Голомидова, М. В. (2015). Урбанонимический дизайн: к вопросу о названиях внутригородских объектов. *Вопросы ономастики*, 1(18), 186–196. https://doi.org/10.15826/vopr_onom.2015.1.010
- Жаркынбекова, Ш. К., & Сейтханова, А. Н. (2020). Языковые трансформации в лингвистическом ландшафте г. Нур-Султан. *Вестник Евразийского национального университета имени Л. Н. Гумилева. Серия: Филология*, 1(130), 99–111. <https://doi.org/10.32523/2616-678X-2020-130-1-99-111>
- Жанжигитов, С., Бакытжанова, А., & Мамиева, В. (2025). Лингвистическая ландшафтность: анализ публикаций в Scopus. *Eurasian Journal of Philology: Science and Education*, 196(4), 39–55. <https://doi.org/10.26577/EJPh.2024.v196.i4.ph4>
- Пономаренко, И. Н. (2019). Эргонимикон Краснодара: от номинации к коммуникации. *Коммуникативные исследования*, 6(1), 82–92. [https://doi.org/10.25513/2413-6182.2019.6\(1\).82-92](https://doi.org/10.25513/2413-6182.2019.6(1).82-92)
- Суконова, Г. С. (2014). Языковой облик Павлодара (на материале спортивных эргонимов). *Лингвокультурология*, 8, 154–158. <http://elar.uspu.ru/handle/uspu/2703>
- Кайдаулова, З. Т., & Мадиева, Г. Б. (2024). Неофициальные именованности (прозвища) зданий как специфический объект ономастической номинации. *Вестник Торайгыров университета. Филологическая серия*, 4, 195–206. <https://doi.org/10.48081/LODV9654>
- О языках в Республике Казахстан. (1997). Закон Республики Казахстан. https://adilet.zan.kz/rus/docs/Z970000151_
- Голомидова, М. В. (2017). Архетипы онимической номинации. В Е. Л. Березович (отв. ред.), *В созвездии слов и имён: сборник научных статей к юбилею М. Э. Рут* (с. 302–320). Издательство Уральского университета.
- Михеева, Е. С., & Дорофеева, Н. Н. (2021). Навигация в городской среде как компонент системы сопутствующего обслуживания на примере города Хабаровска. *Инновации и инвестиции*, 12, 193–198.
- 2GIS. (2026a). *Результаты поиска по запросу «кабинет» в Астане*. <https://2gis.kz/astana/search/кабинет?m=71.443112%2C51.129674%2F10.59>
- 2GIS. (2026b). *Узбечка №1: ресторан восточной и европейской кухни в Астане*. <https://2gis.kz/astana/branches/70000001033934877>
- Кощей, Л. А., & Чувакин, А. А. (2006). Номо Loquens как исходная реальность и объект филологии: к постановке проблемы. *Филология и человек*, 1.
- Исакова, А. А. (2021). Языковая игра в названиях заведений питания в русском, английском и французском языках. *Филологические науки. Вопросы теории и практики*, 14(12), 3997–4004. <https://doi.org/10.30853/phil20210655>
- Аккуратова, И. Б. (2021). Особенности образования неологизмов в современном немецком языке. В *Лингвокультурные аспекты глобализационных процессов: социокультурный контекст и динамика речевых практик: тезисы докладов II Международной конференции* (с. 12–13). Московский государственный лингвистический университет.
- WEproject. (2019, 20 декабря). *5 франшиз из столицы, которые работают в других регионах Казахстана*. <https://weproject.media/articles/detail/5-franshiz-iz-stolitsy-kotorye-rabotayut-v-drugikh-regionakh-kazakhstana/>
- Позднякова, Е. Ю. (2020). Принципы и способы номинации коммерческих объектов городского пространства. *Коммуникативные исследования*, 7(1), 77–98. [https://doi.org/10.24147/2413-6182.2020.7\(1\).77-98](https://doi.org/10.24147/2413-6182.2020.7(1).77-98)
- Жаркынбекова, Ш. К., & Чернявская, В. Е. (2022). Казахско-русское смешение кода: метакоммуникативная перспектива. *Вестник Санкт-Петербургского университета. Язык и литература*, 19(4), 780–798. <https://doi.org/10.21638/spbu09.2022.408>
- inAstana.kz. (2023, 9 декабря). *Панаехали, бар в городе Астана*. <https://www.inastana.kz/photo/2488?page-reports=8&page=6>
- Исакова, А. А. (2022). *Семантика и прагматика названий заведений питания*. Автореферат диссертации. Тюмень.

References

- 2GIS. (2026a). *Rezultaty poiska po zaprosu “kabinet” v Astane* [Search results for “kabinet” in Astana]. <https://2gis.kz/astana/search/кабинет?m=71.443112%2C51.129674%2F10.59> (In Russian)
- 2GIS. (2026b). *Uzbechka №1: restoran vostochnoy i evropeyskoy kukhni v Astane* [Uzbechka No. 1: Restaurant of Eastern and European cuisine in Astana]. <https://2gis.kz/astana/branches/70000001033934877> (In Russian)
- Abdrakhmanova, T. M. (2023). K voprosu ob onomopragsmatike na materiale prozvishch arkhitekturnykh i zhilykh zdaniy [On onomopragsmatics based on nicknames of architectural and residential buildings]. *Eurasian Journal of Philology: Science and Education*, 188(4), 4–11. <https://doi.org/10.26577/EJPh.2022.v188.i4.01> (In Russian)

- Akkuratova, I. B. (2021). Osobennosti obrazovaniya neologizmov v sovremennom nemetskom yazyke [Features of neologism formation in modern German]. In *Lingvokulturnye aspekty globalizatsionnykh protsessov: sotsiokulturnyy kontekst i dinamika rechevykh praktik: tezisy dokladov II Mezhdunarodnoy konferentsii* (pp. 12–13). Moskovskiy gosudarstvennyy lingvisticheskiy universitet. (In Russian)
- Asanov, A. Yu. (2015). *Urbanonimiya goroda Tambova v lingvokognitivnom aspekte* [Urbanonymy of Tambov in the linguocognitive aspect]. Avtoreferat dissertatsii. Tambov. (In Russian)
- Aytmagambetova, A. M. (2019). *Verbalnye i neverbalnye kody reklamnogo diskursa* [Verbal and nonverbal codes of advertising discourse]. Avtoreferat dissertatsii. Kemerovo. (In Russian)
- Golomidova, M. V. (2015). Urbanonimicheskiy dizayn: k voprosu o nazvaniyakh vnutrigorodskikh obektov [Urbanonymic design: On the naming of intra-urban objects]. *Voprosy Onomastiki*, 1(18), 186–196. https://doi.org/10.15826/vopr_onom.2015.1.010 (In Russian)
- Golomidova, M. V. (2017). Arkhetipy onimicheskoy nominatsii [Archetypes of onymic nomination]. In E. L. Berezovich (Ed.), *V sozvezdii slov i imen: sbornik nauchnykh statey k yubileyu M. E. Rut* (pp. 302–320). Izdatelstvo Uralskogo universiteta. (In Russian)
- Gridina, T. A. (2023). Yazykovaya igra v ergonominatsiyakh [Language play in ergonymic nominations]. *Quaestio Rossica*, 11(1), 243–257. <https://doi.org/10.15826/qr.2023.1.787> (In Russian)
- inAstana.kz. (2023, December 9). *Panaekhali, bar v gorode Astana* [Panaekhali, a bar in Astana]. <https://www.inastana.kz/photo/2488?page-reports=8&per-page=6> (In Russian)
- Isakova, A. A. (2021). Yazykovaya igra v nazvaniyakh zavedeniy pitaniya v russkom, angliyskom i frantsuzskom yazykakh [Language play in the names of catering establishments in Russian, English, and French]. *Filologicheskie Nauki. Voprosy Teorii i Praktiki*, 14(12), 3997–4004. <https://doi.org/10.30853/phil20210655> (In Russian)
- Isakova, A. A. (2022). *Semantika i pragmatika nazvaniy zavedeniy pitaniya* [Semantics and pragmatics of names of catering establishments]. Avtoreferat dissertatsii. Tyumen. (In Russian)
- Kabytaeva, A. (2022). Analiticheskiy obzor oykodomonimov goroda Almaty [Analytical review of Almaty oikodomonyms]. *Eurasian Journal of Philology: Science and Education*, 185(1), 103–112. <https://doi.org/10.26577/EJPh.2022.v185.i1.ph11> (In Russian)
- Kaydaulova, Z. T., & Madieva, G. B. (2024). Neofitsialnye imenovaniya (prozvishcha) zdaniy kak spetsificheskii obekt onomasticheskoy nominatsii [Unofficial names (nicknames) of buildings as a specific object of onomastic nomination]. *Vestnik Toraygyrov Universiteta. Filologicheskaya Seriya*, 4, 195–206. <https://doi.org/10.48081/LODV9654> (In Russian)
- Koshchey, L. A., & Chuvakin, A. A. (2006). Homo Loquens kak iskhodnaya realnost i obekt filologii: k postanovke problemy [Homo Loquens as an initial reality and object of philology: Formulating the problem]. *Filologiya i Chelovek*, 1. (In Russian)
- Kurbanova, M. G. (2015). *Ergonimy sovremennogo russkogo yazyka* [Ergonyms of modern Russian]. Avtoreferat dissertatsii. Volgograd. (In Russian)
- Larin, B. A. (1977). O lingvisticheskom izuchenii goroda [On the linguistic study of the city]. *Moscow*, 175–189. <http://www.philology.ru/linguistics2/larin-77a.htm#1> (In Russian)
- Mikhaylov, S. M. (2016). Induktivnyy podkhod v organizatsii gorodskoy sredy [An inductive approach to the organization of the urban environment]. *Izvestiya KazGASU*, 4(38), 177–184. (In Russian)
- Mikheeva, E. S., & Dorofeeva, N. N. (2021). Navigatsiya v gorodskoy srede kak komponent sistemy soputstvuyushchego obsluzhivaniya na primere goroda Khabarovska [Navigation in the urban environment as a component of the accompanying service system: The case of Khabarovsk]. *Innovatsii i Investitsii*, 12, 193–198. (In Russian)
- O yazykakh v Respublike Kazakhstan. (1997). *Zakon Respubliki Kazakhstan* [On languages in the Republic of Kazakhstan]. https://adilet.zan.kz/rus/docs/Z970000151_ (In Russian)
- Podolskaya, N. V. (1988). *Slovar russkoy onomasticheskoy terminologii* [Dictionary of Russian onomastic terminology] (2nd ed., rev. and enl.; A. V. Superanskaya, Ed.). Nauka. (In Russian)
- Ponomarenko, I. N. (2019). Ergonimikon Krasnodara: ot nominatsii k kommunikatsii [The ergonymicon of Krasnodar: From nomination to communication]. *Kommunikativnye Issledovaniya*, 6(1), 82–92. [https://doi.org/10.25513/2413-6182.2019.6\(1\).82-92](https://doi.org/10.25513/2413-6182.2019.6(1).82-92) (In Russian)
- Pozdnyakova, E. Yu. (2020). Printsipy i sposoby nominatsii kommertsialnykh obektov gorodskogo prostranstva [Principles and methods of naming commercial objects in urban space]. *Kommunikativnye Issledovaniya*, 7(1), 77–98. [https://doi.org/10.24147/2413-6182.2020.7\(1\).77-98](https://doi.org/10.24147/2413-6182.2020.7(1).77-98) (In Russian)
- Shcherbak, A. S. (2017). Sfery urbanonimicheskogo prostranstva [Spheres of urbanonymic space]. *Vestnik Kalmytskogo Universiteta*, 36(4), 114–121. <https://cyberleninka.ru/article/n/sfery-urbanonimicheskogo-prostranstva> (In Russian)
- Shchurina, Yu. V. (2021). Yazykovaya igra v ergonimicheskikh nominatsiyakh goroda Chity [Language play in ergonymic nominations of the city of Chita]. In *Russkiy yazyk v sovremennom Kitae: materialy IX Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii* (pp. 195–197). Zabaykalskiy gosudarstvennyy universitet. (In Russian)
- Superanskaya, A. V. (2007). *Obshchaya teoriya imeni sobstvennogo* [General theory of proper names] (2nd ed.). URSS. (In Russian)
- Suyunova, G. S. (2014). Yazykovoy oblik Pavlodara (na materiale sportivnykh ergonimov) [The linguistic image of Pavlodar: Based on sports ergonyms]. *Lingvokulturologiya*, 8, 154–158. <http://elar.uspu.ru/handle/uspu/2703> (In Russian)
- Trapeznikova, A. A. (2010). *Onomasticheskoe soznanie sovremennogo gorozhanina* [Onomastic consciousness of the modern city dweller]. Avtoreferat dissertatsii. Krasnoyarsk. (In Russian)

WEproject. (2019, December 20). *5 franshiz iz stolitsy, kotorye rabotayut v drugikh regionakh Kazakhstana* [Five franchises from the capital that operate in other regions of Kazakhstan]. <https://weproject.media/articles/detail/5-franshiz-iz-stolitsy-kotorye-rabotayut-v-drugikh-regionakh-kazakhstana/> (In Russian)

Zhanzhigitov, S., Bakytzhanova, A., & Mamieva, V. (2025). Lingvisticheskiy landschaft: analiz publikatsiy v Scopus [Linguistic landscape studies: An analysis of publications in Scopus]. *Eurasian Journal of Philology: Science and Education*, 196(4), 39–55. <https://doi.org/10.26577/EJPh.2024.v196.i4.ph4> (In Russian)

Zharkynbekova, Sh. K., & Chernyavskaya, V. E. (2022). Kazakhsko-russkoe smeshenie koda: metakommunikativnaya perspektiva [Kazakh-Russian code mixing: A metacommunicative perspective]. *Vestnik Sankt-Peterburgskogo Universiteta. Yazyk i Literatura*, 19(4), 780–798. <https://doi.org/10.21638/spbu09.2022.408> (In Russian)

Zharkynbekova, Sh. K., & Seytkhanova, A. N. (2020). Yazykovye transformatsii v lingvisticheskom landshafte g. Nur-Sultan [Linguistic transformations in the linguistic landscape of Nur-Sultan]. *Vestnik Evraziyskogo Natsionalnogo Universiteta imeni L. N. Gumileva. Seriya: Filologiya*, 1(130), 99–111. <https://doi.org/10.32523/2616-678X-2020-130-1-99-111> (In Russian)

Сведения об авторах:

Каудырова Айман Оразгалиевна – кандидат филологических наук, профессор, Казахский национальный университет искусств имени К. Байсеитовой (Астана, Казахстан, e-mail: akaudyrova@gmail.com).

Дукембай Гүлжаннат Назымбекқызы (автор-корреспондент) – кандидат филологических наук, доцент, Казахский национальный университет искусств имени К. Байсеитовой (Астана, Казахстан, e-mail: gulzhannat0609@gmail.com).

Исенова Фатима Куанышевна – кандидат филологических наук, и. о. доцента, Евразийский национальный университет имени Л.Н. Гумилева (Астана, Казахстан, e-mail: fatima_9@mail.ru).

Шарипова Мадина Куанаевна – кандидат филологических наук, старший преподаватель, Евразийский национальный университет имени Л.Н. Гумилева (Астана, Казахстан, e-mail: madina_pgu@mail.ru).

Information about the authors:

Kaudyrova Aiman – Candidate of Philological Sciences, Professor, K. Baiseitova Kazakh National University of Arts (Astana, Kazakhstan, e-mail: akaudyrova@gmail.com).

Dukembay Gulzhannat Nazymbekkyzy (corresponding author) – Candidate of Philological Sciences, Assistant Professor, K. Baiseitova Kazakh National University of Arts (Astana, Kazakhstan, e-mail: gulzhannat0609@gmail.com).

Issenova Fatima Kuanyshevna – Candidate of Philological Sciences, Associate Professor, L.N. Gumilyov Eurasian National University (Astana, Kazakhstan, e-mail: fatima_9@mail.ru).

Sharipova Madina Kuanaevna – Candidate of Philological Sciences, Senior Lecturer, L.N. Gumilyov Eurasian National University (Astana, Kazakhstan, e-mail: madina_pgu@mail.ru).

Автор туралы мәлімет:

Каудырова Айман Оразгалиевна – филология ғылымдарының кандидаты, профессор, К. Байсейітова атындағы Қазақ ұлттық өнер университеті (Астана, Қазақстан, e-mail: akaudyrova@gmail.com).

Дукембай Гүлжаннат Назымбекқызы (корреспондент автор) – филология ғылымдарының кандидаты, доцент, К. Байсейітова атындағы Қазақ ұлттық өнер университеті (Астана, Қазақстан, e-mail: gulzhannat0609@gmail.com).

Исенова Фатима Куанышевна – филология ғылымдарының кандидаты, доцент м.а., Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті (Астана, Қазақстан, e-mail: fatima_9@mail.ru).

Шарипова Мадина Куанаевна – филология ғылымдарының кандидаты, аға оқытушы, Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті (Астана, Қазақстан, e-mail: madina_pgu@mail.ru).

Поступила: 13 января 2026 г.

Принята: 4 сентября 2026 г.