

DOI: [10.14515/monitoring.2022.5.2098](https://doi.org/10.14515/monitoring.2022.5.2098)



Н. К. Радина, Д. А. Крупная

РЕАЛИЗУЯ ПРАВО НА ГОРОД: ИНТЕРПРЕТАЦИИ И НОМИНАЦИЯ ГОРОДСКИХ ОБЪЕКТОВ ГОРОЖАНАМИ (НА МАТЕРИАЛЕ ЭРГОУРБАНОНИМОВ НЕСТОЛИЧНЫХ МЕГАПОЛИСОВ)

Правильная ссылка на статью:

Радина Н. К., Крупная Д. А. Реализуя право на город: интерпретации и номинация городских объектов горожанами (на материале эргоурбанонимов нестоличных мегаполисов) // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2022. № 5. С. 172—195. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2022.5.2098>.

For citation:

Radina N. K., Krupnaya D. A. (2022) Realizing the Right to the City: Interpretations and Nomination of Urban Objects by Citizens (Based on Ergourbanonyms of Non-Metropolitan Cities). *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*. No. 5. P. 172–195. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2022.5.2098>. (In Russ.)

Получено: 26.10.2021. Принято к публикации: 09.09.2022.

РЕАЛИЗУЯ ПРАВО НА ГОРОД: ИНТЕРПРЕТАЦИИ И НОМИНАЦИЯ ГОРОДСКИХ ОБЪЕКТОВ ГОРОЖАНАМИ (НА МАТЕРИАЛЕ ЭРГОУРБАНОНИМОВ НЕСТОЛИЧНЫХ МЕГАПОЛИСОВ)

РАДИНА Надежда Константиновна — доктор политических наук, кандидат психологических наук, профессор кафедры общей и социальной психологии факультета социальных наук, Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского, Нижний Новгород, Россия
E-MAIL: rasv@yandex.ru
<https://orcid.org/0000-0001-8336-1044>

КРУПНАЯ Дарья Анатольевна — аспирантка кафедры государственной политики и государственного управления факультета управления и психологии, Кубанский государственный университет, Краснодар, Россия
E-MAIL: darinakrup@yandex.ru
<https://orcid.org/0000-0002-8795-0038>

Аннотация. В статье анализируются результаты номинативной деятельности горожан в означивании городских коммерческих объектов — предприятий общественного питания. Методологически и теоретически исследование опирается на социально-антропологические концепции о «третьем месте» и «не-месте» в современном городе, а также использует концепцию Анри Лефевра о «праве на город» и ряд идей из теоретического поля ономастики.

В качестве ключевого термина применяется «эргоурбаноним», то есть эргоним в значении топографического объекта города. Создается классификация

REALIZING THE RIGHT TO THE CITY: INTERPRETATIONS AND NOMINATION OF URBAN OBJECTS BY CITIZENS (BASED ON ERGOURBANONYMS OF NON-METROPOLITAN CITIES)

Nadezhda K. RADINA¹ — Dr. Sci. (Polit.), Cand. Sci. (Psych.), Professor at the Department for General and Social Psychology, Faculty of Social Sciences
E-MAIL: rasv@yandex.ru
<https://orcid.org/0000-0001-8336-1044>

Daria A. KRUPNAYA² — Postgraduate Student at the Department of State Policy and Public Administration, Faculty of Management and Psychology
E-MAIL: darinakrup@yandex.ru
<https://orcid.org/0000-0002-8795-0038>

¹ Lobachevsky State University of Nizhni Novgorod — National Research University, Nizhni Novgorod, Russia

² Kuban State University, Krasnodar, Russia

Abstract. The article analyzes the results of the nominative activity of citizens in the designation of urban commercial objects — public catering enterprises. The study is based on socio-anthropological concepts of the great good place and non-place in a modern city, Henri Lefebvre's concept of the right to the city, and ideas from the theoretical field of onomastics.

The key term of the research is ergourbanonym, i.e., ergonym in the meaning of the topographic object of the city. A classification of ergourbanonyms is created to identify strategies for nominative activity when constructing great good places in the city (personification of space, focus

эргоурбанонимов для идентификации стратегий номинативной деятельности при конструировании в городе «третьих мест» (персонификация пространства, ориентация на локальные краеведческие или культурно-исторические образы) и «не-мест» (использование заимствований, латиницы, лингвистических игр, обращение к далеким или «чужим» географическим образам). На материале эргоурбанонимов Нижнего Новгорода ($N = 300$; онлайн-ресурс Zoon.ru) и Краснодара ($N = 253$; онлайн-ресурс Zoon.ru) доказывается, что горожане — субъекты номинативной деятельности — используют две основные стратегии при означивании негосударственных коммерческих объектов, ориентированных на торговлю и общественное питание.

Первая стратегия характерна для районов, претендующих на репрезентативные функции города, и ориентирована на мобильных горожан и туристов: здесь доминируют эргоурбанонимы для конструирования «не-мест». Вторая стратегия свойственна районам, не обладающим репрезентативными функциями (ориентирована на жителей района), и равновесно сочетает эргоурбанонимы, при помощи которых воссоздаются «третьи места» и «не-места». Подчеркивается, что исследователи, как правило, позитивно описывают исключительно «третьи места», а потенциал «не-мест» в исследованиях недооценивается. Что же касается практик номинативной деятельности в городе, горожане, выбирая названия для означивания городских объектов общественного питания (кафе, ресторанов, баров и т. п.), напротив, демонстрируют заинтересованность в конструировании «не-мест» в городском пространстве.

on local lore or cultural-historical images) and non-places (use of borrowings, Latin letters, addressing distant or 'alien' geographic images, the use of linguistic games). Ergourbanonyms of Nizhny Novgorod ($N = 300$; Zoon.ru) and Krasnodar ($N = 253$; Zoon.ru) are used as empirical material. The authors of the study prove that citizens, who are the subjects of nominative activity, form two main strategies in the designation of non-state commercial city objects focused on trade and public catering.

The first strategy is typical of districts claiming to represent the city functions for mobile citizens and tourists. It is dominated by ergourbanonyms for the construction of non-places. The second strategy is typical of areas that do not have representative functions (targeted at local residents): ergourbanonyms coexist in it in equilibrium helping to recreate great good places and non-places. The study emphasizes that most researchers describe positively only great good places, while the potential of non-places is usually underestimated. On the contrary, while choosing names for the designation of urban catering facilities (cafes, restaurants, bars, etc.), the citizens demonstrate interest in constructing non-places in the urban space.

The authors conclude that in the nominative activity, some citizens realize their right to the city, participating in the creation of the city toponymicon. However, this nominative activity does not fit into the usual framework of the socio-cultural determination of nominations: the citizens name commercial objects using not only local history information but also broadcasting subjective interpretations in the names. For example, by names they try to

Заключается, что в номинативной деятельности часть горожан реализует «право на город», участвуя в создании городского топонимикона. Однако номинативная деятельность горожан не укладывается в привычные рамки социокультурной детерминации названий: горожане называют коммерческие объекты, используя не только краеведческую информацию, но и транслируя в названиях субъективные интерпретации. Например, наименованиями пытаются компенсировать недостаточную урбанизированность и нестоличность провинциальных городов.

compensate for the lack of urbanization and non-capital image of provincial cities.

Ключевые слова: номинативная деятельность, право на город, третье место, не-место, эргоурбаноним

Keywords: nominative activity, the right to the city, the great good place, non-place, ergourbanonym

Введение

Современный «цифровой город», создающий параллельную цифровую реальность из карт, названий, различных показателей активности горожан в интернете, обладает особым потенциалом для социальных исследований, поскольку цифровые данные с открытым доступом позволяют изучать социальные феномены, не прибегая к контактному способу сбора информации. «Цифровой город» раскрывает следы активности горожан, показывает, как они действуют, что выбирают, как организуют свое городское пространство.

В фокусе данного исследования — результаты номинативной деятельности горожан, взятые с цифровых ресурсов, представляющих коммерческие объекты города (Zoon.ru). Номинация коммерческих объектов в городе — уникальная возможность для горожан (собственников данных объектов) соучастия в создании городского топонимикона¹, поскольку номинативные практики в городе регламентированы и обусловлены социальным смыслом городского пространства. Значительная часть городского пространства размечена названиями, рожденными исторически в коллективных практиках [Thériault, 2012], однако часть названий городских объектов создается отдельными горожанами или небольшими группами согласно их интерпретациям городского пространства. Именно так рождаются эргоурбанонимы — названия городских кафе, ресторанов, баров, магазинов и т. п., раскрывающие их предназначение.

¹ Городской топонимикон — совокупность топонимов городского пространства (городской карты) и «знаков городской лингвокультуры» — эргоурбанонимов (наименований деловых объединений людей и в то же время городских объектов, где располагаются эти объединения) [Никитина, 2017].

Материалами предлагаемого исследования стали электронные базы эргоурбанонимов двух нестоличных мегаполисов. Анализ специфики эргоурбанонимов различных районов в изучаемых городах позволил ответить на вопросы о способах интерпретации жителями городского пространства (в контексте коммерческого использования, но не ограничиваясь этим). Цель статьи — реконструкция на материале эргоурбанонимов (а именно — названий городских кафе, ресторанов, баров, магазинов и т. п., собранных в открытых электронных базах) концепции понимания «коммерческих пространств» жителями больших нестоличных российских городов, то есть латентной, стихийной и интуитивной концепции понимания социального пространства города, отраженной в номинативной деятельности горожан.

Номинативная деятельность в контексте понимаемого, воспринимаемого и обживаемого пространства города

Номинативные практики в городском пространстве наиболее очевидно вписываются в концепцию «права на город», предложенную Анри Лефевром и продолженную Дэвидом Харви, Доном Митчел и др. [Harvey, 2006; Терентьев, 2015].

Три уровня социального пространства города — *понимаемое* (*conceived*), *воспринимаемое* (*perceived*) и *обживаемое* (*lived*) — опираются на разные социальные практики [Лефевр, 2015; Lefebvre, 1991]. Понимаемое связывается с деятельностью акторов, которые «планируют» и организуют город, а воспринимаемое и обживаемое — с использующими городское пространство для жизни. С точки зрения номинативной деятельности в городе уровень понимаемого раскрывает смысл означивания городских объектов, формирование официального городского топонимикона²; уровень воспринимаемого характеризует принятие городского топонимикона непосредственно горожанами; а обживаемое — разнообразные изменения официального топонимикона, подстраивание «городских имен» под себя, трансформации, рождение форм, параллельных официальным урбанонимам.

Понимание городского пространства в контексте номинативной деятельности (означивание городских объектов), как правило, встроено в географическую или историческую логику и в ряде случаев регулируется законодательно [Голомидова, 2018; Тихоненко, 2014]. Однако, когда называются городские объекты коммерческой ориентации (магазины, учреждения по бытовому обслуживанию, точки общепита и т. д.), акторы номинативной деятельности исходят из личных интерпретаций городского пространства, обусловленных как маркетинговыми задачами [Новожилова, 2005], так и неосознанными, дорефлексивными причинами. Таким образом, номинативная деятельность собственников городских коммерческих объектов как форма интерпретации городского пространства опирается на стихийные и интуитивные концепции города, на непосредственное «чувство города» у субъектов означивания.

«Низовые» и дорефлексивные концепции городского пространства наиболее изучены в формате «ментальных карт» («воспринимаемый уровень») [Митин, 2017]. Уровень понимания пространства города в контексте номинативной деятельности чаще исследуется как функция «легитимного наименования» со стороны государ-

² Топонимикон города объединяет собственно топонимы и знаки городской лингвокультуры, включая эргоурбанонимы [Вайрах, 2010].

ства (в русле осуществляемого государством символического насилия, по Пьеру Бурдьё) [Кудрявцева, Гоманюк, 2020], а также как уникальная и бессистемная — то есть без каких-либо закономерностей, — активность означающих городские объекты [Козлов, 2001].

Возможно, однако, что «бессистемная» номинативная активность горожан все-таки имеет систему и неким образом концептуализирована, а задача исследователей — идентифицировать дорефлексивные концепции городского пространства, управляющие номинативной практикой тех, кто создает городской топонимикон.

Интерпретации городского пространства: быть местом идентичности или потока?

Интуитивные интерпретации (понимание города по Лефевру) городского пространства горожанами можно проанализировать и классифицировать с опорой на различные концепции, предложенные социальными исследователями города. Так, научный дискурс в качестве популярных интерпретативных матриц осмысления и различения городских пространств предлагает концепцию «третьих мест» Рэя Ольденбурга [Ольденбург, 2014], а также городских «не-мест» Марка Оже [Оже, 2017].

Р. Ольденбург определяет «третьи места» как публичные городские пространства между домом и работой, поэтому именно «публичность» становится ключевым понятием в этой теоретической рамке. Анализируя «третьи места» в советских [Раскатова, Романова, 2016] и постсоветских городах [Лебедева, 2016; Gorokhovskaya, Antonova, 2015], исследователи используют понимание публичного пространства города как сцены (места, где протекает публичная жизнь, осуществляется социальное взаимодействие), а нестабильность и возможные изменения «третьих мест» связывают с кризисом публичности под воздействием общественного консюмеризма и коммодификации городских территорий.

«Третьи места» функциональны, их создают сообщества (отношения, связи), а не «стены»: важнее, кто и зачем собирается, а не собственно место сбора. Р. Ольденбург считал, что перечень «третьих мест» с течением времени изменится, и выделял среди наиболее актуальных вариантов кофейни и бары. В современных исследованиях в качестве «третьих мест» особой популярностью пользуются также библиотеки [Кряжева, Шакирова, 2019; Lawson, 2004].

Цифровой XXI век дополнил городские «третьи места» виртуальными полями [Ducheneaut, Moore, Nickell, 2007; McArthur, White, 2016], а также произвел антикафе и коворкинги [Банников, 2016; Пестова, 2017], что не изменило сути «третьих мест» — быть фоном для действий и отношений горожан. Так, искать «городские места» следует, опираясь на публичные практики: «люди стремятся сделать их местами идентичности, отношений и истории» [Оже, 2017: 26].

В (пост)постмодернистских городах («городах гипермодерна») также создаются и «не-места» — пространства потока, которые размывают идентичности индивидов и групп. По М. Оже, «не-места» — это пространства, созданные в соответствии с определенными целями (транспорт, транзит, торговля, развлечения), и «отношения, выстраиваемые индивидами с этими пространствами» [там же: 42]. При этом строгой границы между «местами» и «не-местами» не существует, а различие затрагивает противопоставление «места» и пространства. М. Оже предлагает рассма-

тривать пространство как практику использования (множества) мест (не одного места), в контексте «двойного движения» (движение путешественника дополняется движением ландшафтов) [там же: 39], в результате чего «не-места» создают не общности, а уединение [там же: 42].

Связи в «не-местах» складываются благодаря словам или текстам, формирующим образы. М. Оже приводит примеры работы фантазии, которая активно используется в реконструкции «не-мест», и описывает розыгрыши призов в виде путешествий и курортного отдыха на телевизионных шоу [там же: 43]. Гипермодерн, по М. Оже, проявляющий себя одновременно в трех аспектах избытка — избыток событий, избыток пространства и индивидуализация референций, — находит свое завершённое воплощение в «не-местах». Их примечательной особенностью становится “basic English”, свидетельствующий «о вторжении во все языки определенного универсального словаря» [там же: 48].

Таким образом, обе интерпретативные схемы («третьих мест» и «не-мест») могут служить основанием для различий в понимании и конструировании топонимикона городского пространства. При создании «места» (в планировании, строительстве, назывании) проблематизируется идентичность (места и горожанина), а при создании «не-мест» акцентируется движение, безграничность, идентичность размывается, создается уединение на виду.

Город репрезентируют обе стратегии (как создающей, так и размывающей идентичности), при этом для понимания города (конкретного места, городской площадки) имеет значение, какая стратегия доминирует, определяет интерпретации городского пространства. Особенно ярко, на наш взгляд, концепции понимания городского пространства раскрываются в номинативной деятельности горожан, означающих коммерческие объекты.

Эргоурбанонимы и практики номинации: методы и материалы исследования

Развитие теории урбанонимии в России связывают с изданием первого словаря русской ономастической терминологии Натальи Подольской [Подольская, 1988], где комплекс собственных имен, номинирующих внутригородские объекты, составил урбанонимное пространство города. Особое положение среди урбанонимов занимают эргонимы, поскольку денотатом для эргонима может выступать как топографический объект города (кафе, кинотеатр, аптека, мастерская и т. п.), так и юридическое лицо (общество, союз, кооператив, фонд и др.) [Тихоненко, 2014]. В тех случаях, когда исследователи используют эргонимы в значении топографического объекта города, применяется термин «эргоурбаноним» [Козлов, 2001; Клименко, Рут, 2018; Никитина, 2018; Balode, 2016]. Эргоурбанонимы (наряду с собственно топонимами) признаются важной частью городского топонимикона [Никитина, 2018], но в междисциплинарном (не только в лингвистическом) контексте исследуются значительно реже.

Представляя номинативную специфику городских территорий как социальную проблему, включая законодательно сформулированные требования к наименованиям, следует отметить относительно свободный характер порождения (создания, придумывания) эргоурбанонимов. Называя коммерческие предприятия в городе

и тем самым создавая городской топонимикон, субъекты номинативной деятельности (предприниматели) опираются на собственное понимание роли тех объектов, которые предстоит означивать, и социокультурные функции этих объектов в городе, а именно:

— ориентируются на коммерческий успех называемых объектов (нейминг для маркетинга территории),

— используют нейминг фирмы в психологических целях (как способ самовыражения и самоутверждения),

— а также руководствуются этикой и юридическими правилами, особенно в тех случаях, когда называются городские объекты в исторических районах.

Таким образом, городской эргоурбаноним (условный микротопоним — элемент, репрезентирующий понимание города, по А. Лефевру) рождается как производный от понимания горожанами смысла объекта в городском пространстве, от особенностей идентичности владельца и его коммерческой организации, как рекламный инструмент и своеобразный показатель согласованности городского топонимикона.

Зависимая от горожан разметка объектов городского пространства при помощи эргоурбанонимов вызывает множество вопросов. Связан ли в реальном городе выбор эргоурбанонимов со спецификой районов города (спальные, центральные, промышленные и т. п.)? Возможно ли в реальных практиках и стратегиях номинации установить правила, связывающие эргоурбанонимы с концепциями, характеризующими понимание пространства города? Как интерпретируют город горожане, использующие «право понимать» и «право означивать» некоторые городские объекты?

В данном исследовании в качестве эмпирического материала выступили эргоурбанонимы, представляющие городские коммерческие предприятия общественного питания Нижнего Новгорода³ и Краснодара⁴. Выбор данных городов был обусловлен логикой сравнения: оба города — многонациональные, образовательные, туристические, промышленные и т. д. центры с населением около 1 млн человек. Их общая характеристика — нестоличные мегаполисы, а значимая для данного исследования различающая характеристика — удаленность от «центра» (столицы).

В процессе исследования был создан классификатор для анализа эргоурбанонимов и определены ведущие стратегии номинативной деятельности горожан. Электронная эмпирическая база эргоурбанонимов была размечена на основании пространственных характеристик и лингвистической (семантической) информации: учитывался тип коммерческого предприятия общественного питания, а также его локализация в городе (район и адрес). Далее эргоурбанонимы были классифицированы согласно разработанному классификатору. Разметка электронной базы урбанонимов позволила в дальнейшем выполнить корреляционный анализ и исследовать связи между лексико-семантическими группами и территориями города. В качестве программного обеспечения использовалась IBM SPSS Statistics 26.

³ 300 эргоурбанонимов, размещенных на ресурсе: Рестораны Нижнего Новгорода // Zoon. URL: <https://nn.zoon.ru/restaurants/> (дата обращения: 30.09.2022).

⁴ 253 эргоурбанонима, размещенных на ресурсе: Рестораны Краснодара // Zoon. URL: <https://krasnodar.zoon.ru/restaurants/> (дата обращения: 30.09.2022).

Создание классификатора эргоурбанонимов, отражающих семантику мест и «не-мест»

В ономастике существует ряд классификаций эргоурбанонимов и эргонимов, решающих задачи из предметного поля лингвистики на материале городского топонимикона [Вайрах, 2010; Urazmetova, Shamsutdinova, 2017; и др.]. Ключевой вопрос заключается непосредственно в основаниях классификации. Так, Роман Козлов предлагает все эргоурбанонимы классифицировать на основе привязки к топонимике [Козлов, 2001], а Ирина Крюкова и Александра Суперанская выделяют другие семантические основы для классификации (например, через использование антропонимов, советизмов, заимствований и др.) [Крюкова, 2004; Суперанская, 2007].

В данном исследовании было принято решение создать для эргоурбанонимов классификатор, ориентированный на функцию городского объекта в контексте антропологической логики «место» — «не-место», а также учитывая особенности эмпирического материала, извлеченного из цифровых ресурсов, репрезентирующих коммерческие объекты городов. В результате классификатор эргоурбанонимов для мест и «не-мест» включил девять ячеек:

1) эргоурбанонимы на основе антропонимов (названия на основе имен, такие как кафе «У Ксюши», кафе «Светлана» и др.), не связанные с общекультурным контекстом и конструирующие квазимежличностные отношения;

2) эргоурбанонимы с культурно-исторической основой, включая мифонимы и знаки статуса (антропонимы с исторической или литературной основой (ресторан «Ермак», кафе-бар «Марк Твен», кафе «Бугров»; кафе «Безухов» и др.), а также названия, воспроизводящие культурно-исторический контекст (кафе-бар «Изба»; ресторан «Купеческий», ресторан «Премьер» и др.);

3) эргоурбанонимы, представляющие образы локальных мест и обращенные к собственно топонимам, то есть географическим местам, где находится коммерческое предприятие (кафе «Стрелка»);

4) эргоурбанонимы на основе заимствованной лексики, написанные как кириллицей, так и латиницей (ресторан «Эдельвейс», кафе «Flint House», ресторан «Парадиз» и др.);

5) эргоурбанонимы на основе лингвистических игр, включая окказионализмы (кафе «Дон Котлетон», кафе «Сушинка», кафе «Ядрёна Матрёна», кафе-бар «Артбуз» и др.);

6) эргоурбанонимы — географические образы (чужие географические образы, образы «удаленной географии»; например, кафе «Эссен», кафе «Ливерпуль», кафе «Амстердам» и др.);

7) эргоурбанонимы на основе наименований растений и животных (ресторан «Кабанчик», кафе «Плакучая ива» и др.);

8) эргоурбанонимы, представляющие продукты питания и различные действия, связанные с едой (кафе «Лепи тесто» и др.);

9) другие образы (кафе «Эфир», кафе «Уголек» и др.).

Предполагалось, что, называя кафе, ресторан, бар и т. п., владелец учитывает не только коммерческую функцию предприятия, но и его место в социокультурном ландшафте города, допуская, что данный объект может стать местом сбора

и единения горожан (местом «здесь и сейчас») или напротив — стать «не-местом» (зоной «не здесь», зоной фронта, полета и перемещения), репрезентирующим избыток событий, пространства и индивидуализации референций.

С нашей точки зрения, семантика «места» воспроизводится в группах 1—3 представленного классификатора. Это объекты, которые владельцы персонифицировали, связали с личными именами, а также именами известных исторических или литературных героев (кафе как место встречи у персоны). Также в логике «мест» оказываются объекты, связанные с локальными («краеведческими») географическими образами (топонимическая основа). Следовательно, логика «места» предполагает указание на идентичность, идентификацию и локальную связь, транслируемую в эргоурбанонимах данных групп.

Семантика «не-мест» сосредоточена в группах классификатора 4—7. Это объекты, названия которых обещают перенести посетителя в другой мир (в Чикаго, Одессу, Африку и т. д.), где звучит иностранная речь (“basic English”), где обещают развлечь и изменить сознание при помощи головоломок и лингвистических игр (кафе «Нипалки», кафе «БаклаДжан», бар «Ёмаё») или предлагают окунуться в особую атмосферу (например, попасть в мир животных — кафе «Дельфин», бар «Кабан» и др.). На отсылку к путешествиям и “basic English” есть прямые указания в работе М. Оже [Оже, 2017]. Что касается лингвистических (интеллектуальных) игр, их также возможно рассматривать в контексте «не-мест» М. Оже, поскольку это зоны фронта, оказавшись в которых, как в «кроличьей норе» Льюиса Кэрролла, визитер оказывается на границе с неизведанным, на что также указывается в других исследованиях, посвященных потенциалу «не-мест» [Coyne, 2007].

Нейтральными можно назвать группы 8 и 9, поскольку они включают образы, которые могут быть отнесены и к группе «мест», и к группе «не-мест». Разведение подгрупп эргоурбанонимов на репрезентирующие «места» и «не-места» в городе представляется дискуссионным полем, а аргументы для дискуссии могут основываться на специфике связей ячеек классификатора с различными районами города.

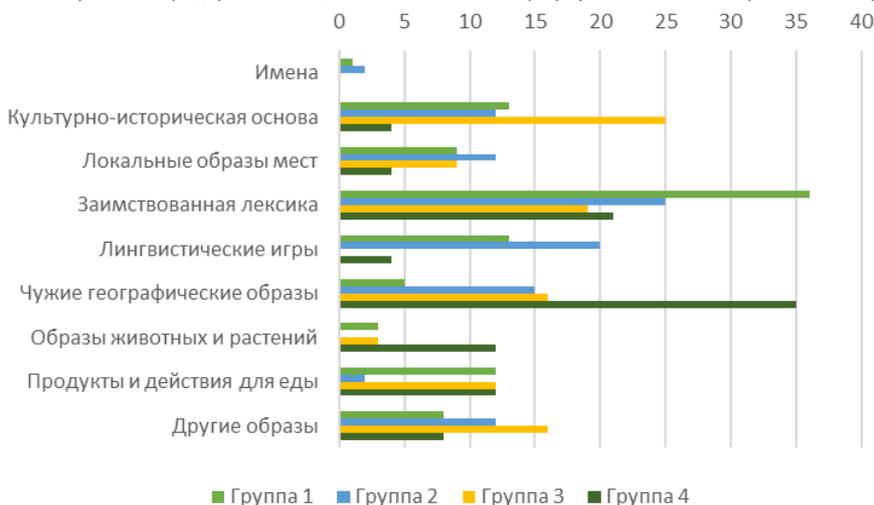
После разметки эмпирической базы был проведен кластерный анализ, позволивший разделить районы города на группы, близкие по значению урбанонимов, а также проследить закономерности называния мест и «не-мест» в разных районах города.

Эргоурбанонимы Нижнего Новгорода: конструирование мест и «не-мест»

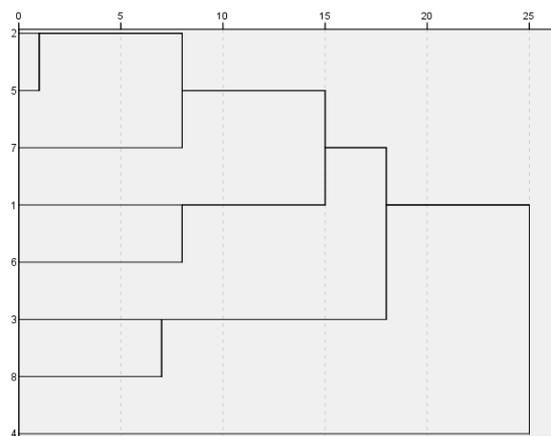
В интерпретации городского пространства по Р. Ольденбургу городские точки общественного питания (рестораны, кафе, пирожковые и т. п.) относятся к «третьим местам», где горожане проводят время между работой и домом. В классификации М. Оже эти же объекты (по крайней мере, часть общественных точек питания) можно определить и как «не-места» — особенно это очевидно, если речь идет о сетевых ресторанах IKEA, McDonalds и т. п., формирующих городские транзитные зоны купли-продажи еды и поддерживающих постоянное движение в городе. Но это дедуктивная логика, исходящая от интерпретаций из позиции «научного дискурса». Реальные практики номинации городских объектов в индуктивной логике предполагают воспроизводство видения и интерпретации городского пространства с (позиции) точки зрения горожан.

Вероятно, горожане, дающие названия коммерческим объектам, интуитивно (или осознанно) конструируют «третьи места» или, напротив, предполагают создавать пространства гипермодерна, вкладывая в название объекта свою концепцию прочтения городского пространства. Тогда, анализируя названия городских объектов, возможно идентифицировать и описать концепцию репрезентации пространства города, представленную в названиях коммерческих объектов общественного питания, и изучить ее согласованность с известными концепциями, репрезентирующими городское пространство (см. рис. 1).

Рис. 1. Группы районов Нижнего Новгорода, типичных по стратегиям номинации коммерческих предприятий общественного питания (иерархический кластерный анализ)



Эргоурбанизмы: группа 1 — исторический центр, группа 2 — районы с особым статусом, группа 3 — промышленные и спальные, группа 4 — промышленный и спальный (новый и окраинный).



Районы: 1 — Автозаводский; 2 — Канавинский, 3 — Ленинский, 4 — Московский, 5 — Нижегородский, 6 — Приокский, 7 — Советский, 8 — Сормовский.

По итогам исследования иерархический кластерный анализ позволил разделить восемь районов Нижнего Новгорода на четыре группы, первая из которых объединила историческую (нагорную, престижную) часть города (условное название — «административный и исторический кластер»). Вторая группа сформировалась из двух районов советского периода, граничащих по реке Оке (условное название — «кластер советского прошлого»). Третья группа включила центральную часть заречья (условное название — «кластер работы и жизни»). Четвертая группа образована «молодым» и окраинным районом города с промышленным значением (условное название — «кластер новых/окраинных территорий»).

Согласно анализу эргоурбанонимов данных групп, они демонстрируют разные номинативные стратегии в назывании коммерческих предприятий общественного питания (например, использование чужих географических образов доминирует в группе 4, а в группе 1 это один из наименее используемых эргоурбанонимов).

Однако более определенная картина складывается, если эргоурбанонимы разделить на те, в формулировках которых присутствуют указания на маркирование «места» (персонификация («Алекс», «У Александра» и т. п.), привязка к культурным и историческим реалиям («Трактир Бугров», «Купеческий», «Кулибин», «12 стульев» и т. п.), указание на особое локальное место, топоним («Стрелка», «Стригино», «Кладовая башня» и т. п.) или «не-места» (указание на значительные перемещение, поток, игру («Эссен», «Марсель», «Шустрый шмэль», «Halli Galli», «Craft Bar Proletariat», «Таки Маки» и т. п.), изменение сознания в особой зоне («Tuman Café», «Гравитация кофе», «Smoking Lounge» и т. п.), «basic English» («Red berry», «Coffee Molly», «Food king» и т. п.) (см. рис. 2).



Рисунок 2 указывает на три стратегии в номинативной деятельности владельцев кафе, ресторанов и баров Нижнего Новгорода (две основные и одну дополнительную). Согласно первой стратегии (группы 1 и 2 — административный и исторический кластер и промышленный кластер советского прошлого соответственно), называя городские объекты общественного питания, их владельцы в значительной степени делают ставку на конструирование «не-мест», а места конструируются как вспомогательная стратегия в интерпретации городского пространства. Благодаря данной стратегии городское пространство заполняется названиями, акцентирующими урбанистичность, придающими провинциальному городу флер столичности, как бы стирающими физические границы и тем самым превращающими город из «места» в безграничное «пространство».

Вторая стратегия предполагает равновесное сосуществование обеих логик, объединяя семантику мест и «не-мест» (группа 3 — кластер работы и жизни). Выбор со стороны владельцев точек общепита эргоурбанонимов, привязанных к месту, отражает логику понимания городского пространства как «третьего места»: в этой части города важно выманить горожан из квартир и показать комфорт пространства вне дома («как дома»).

Третья, дополнительная, стратегия отражает логику доминирования «не-места» (группа 4 — кластер новых территорий), реконструируя в названиях ощущение потока, движения, существования «не здесь». И если первой стратегии придерживаются районы, ориентированные на визитеров и туристов, а второй — районы для работы и проживания, то третью стратегию воспроизводит район, который не входит в туристические программы города и уступает центральным районам по привлекательности для жизни. Все номинативные стратегии выглядят функциональными, при этом дополнительная третья стратегия очевидно носит компенсаторный характер.

Эргоурбанонимы Краснодара: конструирование «мест» и «не-мест»

В Краснодаре административное деление города предполагает более крупные округа, часть из которых (более урбанизированные) сформировали группу 1, тогда как группа 2 представлена одним Карасунским округом (окраинный, с преобладанием сельской застройки) (см. рис. 3).

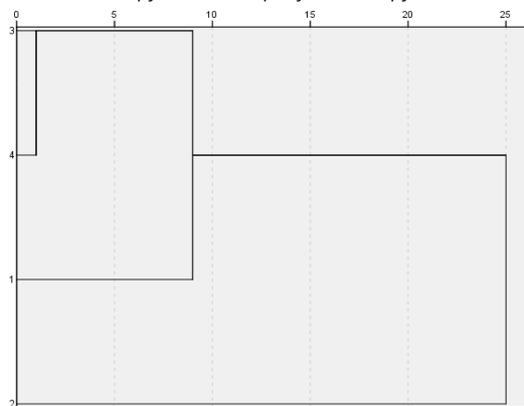
Обе группы заметно различаются в ориентации на выбор эргоурбанонимов, отражающих персонифицированные или культурно-маркированные «места» («Сулико», «Пушкинист», «Чехов» и т. п.), а также эргоурбанонимов из заимствованной лексики (“Gray Goose Cafe”, “Salle de Banquet Champagne”, “Daisy” и т. п.). При этом более урбанизированные округа относительно однородны и ориентированы на репрезентацию образа «не-мест» через названия точек общепита посредством «пересечения границ», движения, игры, “basic English” и т. п. («Москва», «Рим», «Мерси Баку», «Луи Бидон», “Woman Club”, «Борщберри», “Sweet Hall” и др.).

На материале эргоурбанонимов Краснодара воспроизводятся две описанные выше стратегии номинации городских коммерческих объектов — одна с доминированием конструирования «не-мест» и вторая, предполагающая воспроизводство как логики конструирования «места», так и «не-места» (см. рис. 4).

Рис. 3. Группы округов Краснодарского края, типичных по стратегиям номинации коммерческих предприятий общественного питания (иерархический кластерный анализ)



Эргоурбанонимы: группа 1 — округа Западный, Центральный, Прикубанский, группа 2 — Карасунский округ.



Округа: 1 — Западный; 2 — Карасунский, 3 — Прикубанский, 4 — Центральный.



Как и в Нижнем Новгороде, равный интерес к конструированию «мест» и «не-мест» через названия коммерческих предприятий общепита выявлен в Краснодаре в тех районах, что не претендуют на «центральность», «столичность», «статусность», оставаясь в понимании и интерпретации пространства горожанами местами обычного проживания, а не креативных экспериментов современного города. Таким образом, номинативные практики владельцев коммерческих объектов в Краснодаре представлены в двух основных стратегиях номинации: через ориентацию на конструирование «не-мест» (амбициозная стратегия интеграции Краснодара в пул мировых столиц) и посредством стратегии равновесия «мест» и не-«мест», практикуемой на территориях города «для работы и жизни», не претендующих на презентационные функции.

Номинативные практики и возможности конструирования мест и «не-мест»: дискуссии

С точки зрения реализации права на город обычные горожане, как правило, имеют ограниченные возможности в планировании городского пространства и демонстрации собственного понимания, как это городское пространство должно быть сконструировано. Номинативная деятельность на базе городских коммерческих объектов расширяет эти возможности: горожане — собственники коммерческих объектов имеют возможность в названиях зафиксировать свое понимание означаемого на примере локального пространства города.

Изучая результаты номинативной деятельности, исследователи сравнивают города с этнокультурными музеями [Arslan, 2011], подчеркивая, что имена городских объектов являются полем символической борьбы за доминирование «правильной версии» их понимания и названия [Кудрявцева, Гоманюк, 2020; Abramowicz, Daciewicz, 2010]. Что же касается номинации коммерческих предприятий их

собственниками, помимо этнокультурной и исторической детерминации нельзя не учитывать субъективный и субъектный факторы, влияющий на выбор названий. То есть через анализ эргоурбанонимов возможно получить доступ к латентной и во многом интуитивной концепции городского пространства в сознании части горожан.

В исследованиях эргоурбанонимы рассматриваются в различных предметных контекстах: в лингвистическом (например, в контексте словообразования), психолингвистическом и социально-психологическом (экстериоризация идентичности, присвоение пространства субъектами номинативной деятельности), социально-антропологическом (переосмысление функций и сущности пространства в контексте практик номинации), культурно-историческом (историческое значение переименований) и т. д.

Характеризуя территориальную организацию городской топонимии, лингвисты ссылаются на экстралингвистическую заданность границ системы (исторические, экономические, географические, юридические основания), дифференциацию элементов системы, конкретность номинативной разработки, иерархичность системы и др. [Березович, 1991]. В то же время роль понимания и интерпретации (субъективный фактор) в номинативной деятельности горожан оказывается недостаточно отрефлексированной. Так, формулируя исключительно пространственные (топонимические) основания для классификации городских эргонимов, Роман Козлов настаивает на уникальности территориальной организации системы эргоурбанонимов и на отсутствии закономерностей при их порождении [Козлов, 2001]. Другие классификации эргоурбанонимов, обращенные, например, к их функциям, выделяют основные (макрофункции — коммуникационная, информационная и социализирующая) и второстепенные, или факультативные (фатическая, рекламная, номинативная, эстетическая и т. д.), функции [Егорова, Тихонова, 2017], также не учитывая субъективность и субъектность процесса номинации.

Поиск и осмысление закономерностей в номинативной деятельности горожан с точки зрения социальных наук позволяют расширить исследовательские задачи, объединяя лингвистические аспекты эргоурбанонимов, конкретные городские территории, связанные с ними, и субъективные стратегии «привязки» эргоурбанонима к локальному месту в городе. Убедительная попытка интегративного анализа лингвистического и социального на материале эргоурбанонимов была осуществлена ранее в логике биполярного конструкта «свое/чужое»: в качестве «чужого» рассматривались иноязычные (как правило, англоязычные) заимствования и использование некириллического алфавита [Ремчукова, Соколова, 2019]. Кроме того, обсуждался поиск равновесия между национальным и универсальным в создании коммерческого имени в городе, использование графемных игр в репрезентации: представление «чужого» как «своего» (кириллическая транслитерация заимствований) и «своего» как «чужого» (использование латиницы для написания русских слов).

Данное исследование предлагает следовать далее и реконструировать модели понимания городского пространства у горожан, предполагая, что данные модели могут быть созвучны идеям известных исследователей города (например, концепциям «мест» и «не-мест» в городском пространстве).

Часто, как только в научных работах речь заходит о привлекательных городских пространствах, возникает теоретическое поле «третьего места» / места [Лебедева, 2015; Leo et al., 2009; Mehta, Bosson, 2010; Wexler, Oberlander, 2017; Jeffres et al., 2009]. Концепцию «не-мест», напротив, используют для демонстрации деструктивности урбанистических пространств [Brugiatelli, 2016; Korstanje, 2015]: упоминаются децентрация, смещение и дистанцирование места от самого себя [Кузнецов, 2017] анонимность и одиночество посетителей «не-мест»; объясняется, как «переделать» «не-место» в «место» [Скопина, 2013]; лишь время от времени подчеркивается позитивный потенциал первых, например, как катализаторов креативности [Coyne, 2007; Lavrines, 2011].

Результаты представленного исследования показывают, что горожане, имеющие возможность означать коммерческие городские объекты, не склонны негативно оценивать «не-места» — урбанистические пространства потока и деконструкции идентичности, связывая номинации, отсылающие к подобным идеям, с особыми функциями города. Наиболее простое объяснение данного факта следует из логики М. Оже, поскольку одна из важных функций «не-места» — коммерческая. Образы «не-мест» «рисуют мир потребления», а «модные ныне слова — те, что не существовали еще тридцать лет назад, — принадлежат не-местам» [Оже, 2017: 47]. Так, конструируя «не-место», субъект номинации как бы претендует на коммерческий успех. Однако «третье место» также способно выполнять коммерческие функции, поскольку репрезентация идентичности (через практики сопричастности и солидарности, через оживление социальных сетей) успешно монетизируется [Tiemann, 2008]. Следовательно, выбор семантики «не-места» обусловлен не только коммерческими задачами.

Другое объяснение связано с тем, что стратегии номинативной деятельности в означивании городского пространства как «не-мест» доминируют в тех районах изучаемых городов, которые в большей степени ориентированы на амбициозную презентацию. «Не-места» воспроизводят «город гипермодерна», поэтому в стремлении сконструировать не только коммерчески успешный объект, но и объект, релевантный современному (продвинутому, креативному) городу, субъекты номинативной деятельности интуитивно выбирают для эргоурбанонимов формы, репрезентирующие поток, игру, изменения и переход границ (выбирают модную семантику гипермодерна). Подобный выбор может быть обусловлен компенсаторным механизмом, характерным для региональных городов, претендующих на практику некоторых «столичных функций». В то же время, возможно, для реальных столиц предпочтение эргоурбанонимов, сформулированных в контексте «не-мест» (для районов, выбираемых туристами, и районов с презентационными функциями), также является доминирующим.

Понимание и означивание пространства в городе в контексте номинативной деятельности и одновременно реализации права на город не представляют собой исчерпывающее действие. Коммерческие городские объекты общественного питания могут называться с претензией на гипермодерн (на «не-места»), сохраняя, однако, в организации и эстетике пространства характеристики, далекие от технологичных современных городов (деятельность по означиванию может отражать исключительно фантазии и желания субъектов номинативной деятельности).

За пониманием городского пространства со стороны горожан-предпринимателей, отраженным в номинациях коммерческих объектов, следует номинативная активность остальных горожан, которые будут воспринимать и обживать предложенные пространства (номинаций), соглашаясь или конфликтуя с предложенным видением.

Выводы

Проведенное исследование позволяет сделать следующие выводы.

1. Лингвистическая номинативная деятельность в городе в контексте социальных наук согласуется с концепцией права на город А. Лефевра и раскрывает суть понимаемого (*conceived*), то есть понимания того, как могут именоваться объекты в городе. Концептуальные рамки особенностей понимания (и номинации) городского пространства, в свою очередь, могут опираться на идеи Р. Ольденбурга о «третьих местах» (как местах идентичности) и идеи М. Оже о «не-местах» в городе (пространствах потока, игры и размывания идентичности).

2. Использование цифровых данных, репрезентирующих современные города, позволяет сформировать новые сценарии исследований, перемещая в центр исследовательского фокуса те проблемы и феномены, которые ранее оказывались в тени и (с точки зрения эмпирики) были менее доступны.

3. Среди всех социальных практик горожан, конструирующих социальное пространство города в контексте понимания, воспроизводства и обживания городского пространства, именно понимание наименее доступно горожанам и ориентировано на «создателей» — архитекторов и тех, кто планирует развитие города. Однако в области номинативной деятельности ситуация иная: часть горожан, обладающих коммерческой собственностью, активно участвует в создании городского топонимикона и может тем самым реализовать свое право на понимание города. При этом номинативная деятельность горожан не укладывается в привычные рамки социокультурной детерминации номинаций: горожане называют коммерческие объекты, используя самые разные основания (не только краеведческую информацию, но и транслируя в названиях субъективные интерпретации).

4. Субъекты номинативной деятельности в городе, судя по использованным эргоурбанонимам, интерпретируют современный город как город гипермодерна, охотно воспроизводя семантику «не-мест» в подборе эргоурбанонимов. Данный факт позволяет предположить, что в сознании (в концепции города) горожан, в отличие от позиции ряда исследователей, семантика «не-места» обладает позитивной коннотацией и связывается с креативностью города, с его особыми возможностями.

5. В номинативной деятельности горожан — собственников коммерческих городских объектов общественного питания были выявлены две ключевые стратегии номинативной деятельности:

— равновесное конструирование в локальных городских топонимиконах «мест» и «не-мест» посредством семантики эргоурбанонимов, выбранных для означивания коммерческих объектов,

— доминирование эргоурбанонимов, типичных для означивания «не-мест».

Выбор стратегии, согласно проведенному исследованию, обусловлен экстралингвистическими причинами, а именно — статусом района, где планируется появ-

ление эргоурбанонимов. Однако доминирование эргоурбанонимов с семантикой «не-мест» может маркировать не только районы, претендующие на особые исторические, социокультурные или административные функции в городе, но и районы, крайне нуждающиеся в этих функциях (имитирующие центральность и столичность). Возможно, эргоурбанонимы репрезентируют в большей мере желания и интенции, а не собственно социальную или физическую реальность, поэтому работают на компенсаторную функцию в понимании пространства нестоличного города.

Результаты проведенного исследования затрагивают только область понимания городского пространства горожанами — субъектами номинативной деятельности и собственниками коммерческих объектов. Воспроизведение и обживание означенного пространства горожанами без такого права (собственно использование или изменение названий коммерческих объектов) может протекать в иной логике, для описания которой необходимо проводить дополнительные исследования. Кроме того, особенности понимания и интерпретации горожанами пространства различных городов (не только нестоличных мегаполисов, но и менее крупных или малых городов, а также столиц) тоже нуждаются в дальнейшем изучении.

Список литературы (References)

- Банников К. В. Визуальная герменевтика «третьих мест» современного города (на материале свободного пространства «Циферблат») // Этнокультурное развитие регионов: молодежный взгляд / отв. ред. Е. Б. Барина. М.: Институт этнологии и антропологии РАН, 2016. С. 92—101.
- Bannikov K. V. (2016) Visual Hermeneutics of 'Third Places' of a Modern City (Based on the Free Space 'Ziferblat'). In: Barinova E. B. (ed.) *Ethnocultural Development of Regions: A Youth View*. Moscow: Institute of Ethnology and Anthropology, Russian Academy of Sciences. P. 92—101. (In Russ.)
- Березович Е. Л. Семантические микросистемы топонимов как факт номинации // Вопросы ономастики. 1991. Выпуск. 19: Номинация в ономастике. С. 75—90.
- Berezovich E. L. (1991) Semantic Microsystems of Toponyms as a Fact of Nomination. *Problems of Onomastics*. Issue 19: Nomination in Onomastics. P. 75—90.
- Вайрах Ю. В. Эргоурбанонимы как знаки городской лингвокультуры // Вестник Университета Российской академии образования. 2010. № 4. С. 12—14.
- Vairakh Yu. V. (2010) Ergourbonyms as Signs of Urban Linguistic Culture. *Bulletin of the University of the Russian Academy of Education*. No. 4. P. 12—14
- Голомидова М. В. Топонимическая политика в сфере номинации внутригородских объектов: теоретические и прикладные проблемы // Вопросы ономастики. 2018. Т. 15. № 3. С. 36—61. https://doi.org/10.15826/vopr_onom.2018.15.3.028.
- Golomidova M. V. (2018) Toponymic Policy in Naming City Facilities: Theoretical and Applied Issues. *Problems of Onomastics*. Vol. 15. No. 3. P. 36—61. https://doi.org/10.15826/vopr_onom.2018.15.3.028. (In Russ.)
- Гороховская Л. Г., Антонова А. А. «Дружелюбная среда» новых публичных пространств: на примере университетского кампуса // Научно-методический элек-

тронный журнал «Концепт». 2015. № 13. URL: <http://e-koncept.ru/2015/85627.htm> (дата обращения: 30.09.2022).

Gorokhovskaya, L. G., Antonova A. A. (2015) “Friendly Environment” of New Public Spaces: The Example of a University Campus. *Koncept: Scientific and Methodological Electronic Journal*. No. 13. URL: <http://e-koncept.ru/2015/85627.htm> (дата обращения: 30.09.2022). (In Russ.)

Егорова Е. Н., Тихонова К. А. Функционирование урбанонимов в лингвокультурном пространстве города (на примере анализа урбанонимов г. Архангельска) // Арктика и Север. 2017. № 1. С. 14—23. <https://doi.org/10.17238/issn2221-2698.2017.26.14>.

Egorova E. N., Tihonova K. A. (2017) The Function of Urbanonyms in Language and Cultural Space of the City (In Terms of the Analysis of Urbanonyms of Arkhangelsk). *Arctic and North*. No. 1. P. 14—23. <https://doi.org/10.17238/issn2221-2698.2017.26.14>. (In Russ.)

Клименко Е. Н., Рут М. Э. Неофициальные урбанонимы Екатеринбурга в социолингвистическом аспекте // Вопросы ономастики. 2018. Т. 15. № 2. С. 210—222. https://doi.org/10.15826/vopr_onom.2018.15.2.022.

Klimenko E. N., Ruth M. E. (2018) Unofficial Urbanonymy of Ekaterinburg: a Sociolinguistic Study. *Problems of Onomastics*. Vol. 15. No. 2. P. 210—222. https://doi.org/10.15826/vopr_onom.2018.15.2.022. (In Russ.)

Козлов Р. И. Современные эргоурбанонимы в городской топонимической системе: на примере г. Екатеринбурга // Известия Уральского государственного университета. Серия 2: Гуманитарные науки. 2001. № 20. С. 25—35.

Kozlov R. I. (2001) Modern Ergourbononyms in the Urban Toponymic System: An Example of Yekaterinburg. *Izvestia. Ural State University Journal. Series 2: Humanities and Arts*. No. 20. P. 25—35. (In Russ.)

Крюкова И. В. Рекламное имя: от изобретения до прецедентности: автореф. дисс. докт. филол. наук. Волгоград: Волгоградский государственный педагогический университет, 2004.

Kryukova I. V. (2004) Advertising Name: From Invention to Precedence. An Extended Abstract of the Doctor of Sciences Dissertation in Philology. Volgograd: Volgograd State Pedagogical University. (In Russ.)

Кряжева М. Ф., Шакирова Э. С. Библиотека как «третье место»: реализация концепции // Библиосфера. 2019. № 3. С. 93—98. <https://doi.org/10.20913/1815-3186-2019-3-93-98>.

Kryazheva M. F., Shakirova E. S. (2019) Library as “the Third Place”: Realization of the Concept. *Bibliosphere*. No. 3. P. 93—98. <https://doi.org/10.20913/1815-3186-2019-3-93-98>. (In Russ.)

Кудрявцева Н., Гоманюк Н. Оспариваемые имена в топонимических ландшафтах постсоветского пространства. Введение // Идеология и политика. 2020. № 1. С. 4—10. <https://doi.org/10.36169/2227-6068.2020.01.00001>.

Kudriavtseva N., Homanyuk M. (2020) Contested Names in the Toponymic Landscapes of Post-Soviet Space. Introduction. *Ideology and Politics*. No. 1. P. 4—10. <https://doi.org/10.36169/2227-6068.2020.01.00001>. (In Russ.)

Кузнецов А. Г. К антропологии «близкого» в городе: места, не-места, мобильности // Этнографическое обозрение. 2017. № 6. С. 5—13.

Kuznetsov A. G. (2017) Towards the Anthropology of the 'Near' in the City: Places, Non-Places, Mobilities. *Etnograficheskoe obozrenie*. No. 6. P. 5—13. (In Russ.)

Лебедева Е. В. Роль локальных сообществ в формировании городского коммуникативного пространства // Журналистика—2015: состояние, проблемы и перспективы. Материалы 17-й международной конференции. Минск: БГУ, 2015. С. 179—182.

Lebedeva E. V. (2015) The Role of Local Communities in the Formation of Urban Communication Space. In: *Journalism — 2015: State, Problems and Prospects. Proceedings of the 17th International Conference*. Minsk: Belarussian State University. P. 179—182. (In Russ.)

Лебедева Е. В. Трансформация публичного пространства постсоветских городов // Социология. 2016. № 4. С. 107—115.

Lebedzeva A. V. (2016) Transformation of Public Space in Post-Soviet Cities. *Sotsiologiya*. No. 4. P. 107—115. (In Russ.)

Лефевр А. Производство пространства. М.: Strelka Press, 2015.

Lefebvre H. (2015) *La production de l'espace*. Moscow: Strelka Press. (In Russ.)

Митин И. И. Ментальные карты города: история понятия и разнообразие подходов // Городские исследования и практики. 2017. Т. 2. № 3. С. 64—79. <https://doi.org/10.17323/usp23201764-79>.

Mitin I. I. (2018) Urban Mental Maps. *Urban Studies and Practices*. Vol. 2. No. 3. P. 64—79. <https://doi.org/10.17323/usp23201764-79>. (In Russ.)

Никитина Т. Г. Городской Топонимикон: уникальное и универсальное (на материале г. Пскова) // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2017. № 6. Ч. 2. С. 128—130.

Nikitina T. G. (2017) Urban Toponymicon: Unique and Universal (by the Material of Pskov City). *Philology. Theory & Practice*. No. 6. Pt. 2. P. 128—130. (In Russ.)

Никитина Т. Г. Топонимическое пространство города: «культурные слои» в лексикографическом отображении // Вопросы ономастики. 2018. Т. 15. № 2. С. 180—193. https://doi.org/10.15826/vopr_onom.2018.15.2.020.

Nikitina T. G. (2018) The Urban Toponymic Space: 'Cultural Layers' in Lexicographic Representation. *Problems of Onomastics*. Vol. 15. No. 2. P. 180—193. https://doi.org/10.15826/vopr_onom.2018.15.2.020. (In Russ.)

Новожилова Т. А. Номинация современных коммерческих предприятий: на материале русского, английского и немецкого языков: автореф. дис... канд. филол. наук. Ростов-на-Дону: Ростовский государственный педагогический университет, 2005.

Novozhilova T. A. (2005) Nomination of Modern Commercial Enterprises: Based on the Material of Russian, English and German Languages. An Extended Abstract of the Candidate of Sciences Dissertation in Philology. Rostov-on-Don: Rostov State Pedagogical University. (In Russ.)

Оже М. Не-места. Введение в антропологию гипермодерна / пер. с фр. А. Ю. Коннова. М.: Новое литературное обозрение, 2017.

Augé M. (2017) Non-Lieux. Introduction a Une Anthropologie de la Surmodernite. Moscow: New Literary Observer. (In Russ.)

Ольденбург Р. Третье место: кафе, кофейни, книжные магазины, бары, салоны красоты и другие места «тусовок» как фундамент сообщества / пер. с англ. А. А. Широкаковой. М.: Новое литературное обозрение, 2014.

Oldenburg R. (2014) The Great Good Place: Cafes, Coffee Shops, Bookstores, Bars, Hair Salons, and Other Hangouts at the Heart of a Community. Moscow: New Literary Observer. (In Russ.)

Пестова А. В. «Третьи места» третьего тысячелетия: революция рабочего и досугового пространства // Человек в мире культуры. Региональные культурологические исследования. 2017. № 2—3. С. 183—185.

Pestova A. V. (2017) 'Third Places' of the Third Millennium: Revolution in Work and Leisure Space. *Human in the World of Culture. Regional Cultural Studies*. No. 2—3. P. 183—185. (In Russ.)

Подольская Н. В. Словарь русской ономастической терминологии. М.: Наука, 1988. Podolskaya N. V. (1988) The Dictionary of Russian Onomastic Terminology. Moscow: Nauka. (In Russ.)

Раскатова Е. М., Романова К. Р. «Третье место» как фактор развития культуры советского андеграунда // Известия высших учебных заведений. Серия «Гуманитарные науки». 2016. Т. 7. № 2. С. 94—99.

Raskatova Ye. M., Romanova K. R. (2016) 'The Third Place' as a Factor for Developing the Culture of Soviet Underground. *Izvestia Vysših Učebnyh Zavedenij. Seria "Gumanitarnye Nauki"*. Vol. 7. No. 2. P. 94—99. (In Russ.)

Ремчукова Е. Н., Соколова Т. П. «Свое» и «чужое» в коммуникативном пространстве российского города // Коммуникативные исследования. 2019. Т. 6. № 1. С. 31—50. [https://doi.org/10.25513/2413-6182.2019.6\(1\).31-50](https://doi.org/10.25513/2413-6182.2019.6(1).31-50).

Remchukova E. N., Sokolov T. P. (2019) "Native" and "Foreign" in the Communicative Space of a Russian City. *Communication Studies*. Vol. 6. No. 1. P. 31—50. [https://doi.org/10.25513/2413-6182.2019.6\(1\).31-50](https://doi.org/10.25513/2413-6182.2019.6(1).31-50). (In Russ.)

Скопина М. В. Феномен «места» и «не-места» в постиндустриальном городе // Вестник МГСУ: научно-технический журнал по строительству и архитектуре. 2013. № 1. С. 66—71. <http://doi.org/10.22227/1997-0935.2013.1.66-71>.

Skopina M. V. (2013) Phenomenon of "Site" and "Non-Site" in the Post-Industrial City. *Vestnik MGSU: Monthly Journal on Construction and Architecture*. No. 1. P. 66—71. <http://doi.org/10.22227/1997-0935.2013.1.66-71>. (In Russ.)

- Суперанская А. В. Общая теория имени собственного. М.: URSS: ЛКИ, 2007.
Superanskaya A. V. (2007) *The General Theory of Proper Names*. Moscow: URSS: LKI. (In Russ.)
- Терентьев Е. А. Топонимический активизм и «право на город»: социологические заметки // Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология. 2015. № 1. С. 194—202.
Terentiev E. A. (2015) *Toponymic Activism and the “Right to the City”*: Sociological Notes. *Tomsk State University Journal of Philosophy, Sociology and Political Science*. No. 1. P. 194—202.
- Тихоненко Е. В. Эргоурбанонимия белорусской столицы: лингвистический и правовой аспект стандартизации // Весті БДПУ. Серія 1. Педагогіка. Психологія. Філологія. 2014. № 2. С. 91—95.
Tikhonenko E. V. (2014) *Ergourbanonymy of the Belarusian Capital: Linguistic and Legal Aspects of Standardization*. *BGPU Bulletin. Issue 1. Pedagogy. Psychology. Philology*. No. 2. P. 91—95. (In Russ.)
- Abramowicz Z., Dacewicz L. (2010) Changes in Urbanonymy of Northeastern Poland in the Context of Statehood Transformation. *Acta Onomastica*. Vol. 51. No. 2. P. 417—428.
- Arslan M. (2011) Beyşehir (Konya) Yer Adları ve Onomastik Bilimine Katkıları. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. No. 25. P. 337—343.
- Balode L. (2016) Unofficial Urbanonyms of Latvia: Tendencies of Derivation. In: Hough C., Izdebska D. (eds.) *Names and Their Environment*. *Proceedings of the 25th International Congress of Onomastic Sciences. Glasgow, 25—29 August 2014*. Vol. 1. Glasgow: University of Glasgow. P. 69—79.
- Brugiatelli V. (2016) For an Ethical and Integrated Way of Life: From Non-Places to Places of Human Interaction. *Procedia — Social and Behavioral Sciences*. Vol. 223. P. 58—61. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.292>.
- Coyne R. (2007) Thinking through Virtual Reality: Place, Non-Place and Situated Cognition. *Techné: Research in Philosophy and Technology*. Vol. 10. No. 3. P. 26—38. <https://doi.org/10.5840/techn200710310>.
- Ducheneaut N., Moore R. J., Nickell E. (2007) Virtual ‘Third Places’: A Case Study of Sociability in Massively Multiplayer Games. *Computer Supported Cooperative Work*. Vol. 16. No. 1. P. 129—166. <https://doi.org/10.1007/s10606-007-9041-8>.
- Harvey D. (2006) The Right to the City. In: Scholar R. (ed.) *Divided Cities: The Oxford Amnesty Lectures 2003*. Oxford: Oxford University Press. P. 83—103. <https://doi.org/10.1093/oso/9780192807083.003.0008>.
- Korstanje M. E. (2015) Philosophical Problems in the Theory of Non-Place: Marc Augé. *International Journal Qualitative Research in Services*. Vol. 2. No. 2. P. 85—98. <https://doi.org/10.1504/IJQRS.2015.076912>.
- Lavrinec J. (2011) Revitalization of Public Space: From “Non-Places” to Creative Grounds. *Santalka: Filosofija, Komunikacija*. Vol. 19. No. 2. P. 70—75. <https://doi.org/10.3846/coactivity.2011.16>.

- Lawson K. G. (2004) Libraries in the USA as Traditional and Virtual 'Third Places'. *New Library World*. Vol. 105. No. 3/4. P. 125—130. <https://doi.org/10.1108/03074800410526758>.
- Lefebvre H. (1991) *The Production of Space*. Cambridge, MA: Blackwell.
- Leo W. J., Bracken C. Jian G., Casey M. F. (2009) The Impact of Third Places on Community Quality of Life. *Applied Research in Quality of Life*. No. 4. P. 333—345. <https://doi.org/10.1007/s11482-009-9084-8>.
- McArthur J. A., White A. F. (2016) Twitter Chats as Third Places: Conceptualizing a Digital Gathering Site. *Social Media + Society*. Vol. 2. No. 3. P. 1—9. <https://doi.org/10.1177/2056305116665857>.
- Mehta V., Bosson J. K. (2010) Third Places and the Social Life of Streets. *Environment and Behavior*. Vol. 42. No. 6. P. 779—805. <https://doi.org/10.1177/0013916509344677>.
- Thériault M. A. (2012) Ethnolinguistic Investigation Methodology in an Urban Context: Microtoponymic and Toponymic Surveys. *International Journal of Humanities and Social Science*. Vol. 2. No. 2. P. 266—275.
- Tiemann T. K. (2008) Grower-Only Farmers' Markets: Public Spaces and Third Places. *The Journal of Popular Culture*. Vol. 41. No. 3. P. 467—487. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5931.2008.00531.x>.
- Urazmetova A. V., Shamsutdinova J. Kh. (2017) Principles of Place Names Classifications. *Xlinguae*. Vol. 10. No. 4. P. 26—33. <https://doi.org/10.18355/XL.2017.10.04.03>.
- Wexler M. N., Oberlander J. (2017) The Shifting Discourse on Third Places: Ideological Implications. *Journal of Ideology*. Vol. 38. No. 1. URL: <https://scholarcommons.sc.edu/ji/vol38/iss1/4> (дата обращения: 30.09.2022).
- Jeffres L. W., Bracken C. C., Jian G., Casey M. (2009) The Impact of Third Places on Community Quality of Life. *Applied Research in Quality of Life*. No. 4. P. 333—345. <http://dx.doi.org/10.1007/s11482-009-9084-8>.