

Научная статья

УДК 811'111

DOI: <https://doi.org/10.18721/JHSS.17204>

EDN: <https://elibrary/WYCLGR>



ЛИНГВИСТИЧЕСКАЯ РЕСЕМАНТИЗАЦИЯ «ПЕТЕРБУРГСКОГО ТЕКСТА»: МЕХАНИЗМЫ И ГРАНИЦЫ ЭКСПАНСИИ МОРФЕМЫ «АРТ» В ГОРОДСКОМ ЛАНДШАФТЕ

С.В. Иванова  

Санкт-Петербургский государственный университет,
Санкт-Петербург, Российская Федерация

 svet_victoria@mail.ru

Аннотация. В фокусе исследования находится морфема «арт» и специфика ее функционирования в рамках лингвистического ландшафта Санкт-Петербурга. Предметом исследования служат процессы семантической трансформации (ресемантизации) морфемы «арт» в названиях городских локаций и пространств Санкт-Петербурга. Анализ лингвистического ландшафта свидетельствует об активном процессе трансформации городской среды, где традиционное институциональное понятие «искусство» последовательно вытесняется мобильной и коммерциализированной «парадигмой арта». На основе анализа корпуса из 300 эргонимов в статье устанавливается экспансия арта на фоне исконного элемента городских номинаций «искусство». Исследование опиралось на комплекс методов, включая описательный метод с приемами лингвистического наблюдения, дефиниционный, структурно-семантический, коммуникативно-прагматический и дискурсивный анализ. Кроме этого, использовались ресурсы Национального корпуса русского языка и методика полевого исследования лингвистического ландшафта, позволяющая зафиксировать прагматические сдвиги в именовании городских объектов. В работе впервые предложена семантическая типология арт-номинаций (органический, коннотативный и симулятивный типы) и выявлена корреляция между плотностью использования изучаемой морфемы и характером городских территорий. Установлено, что процесс ресемантизации, через который проходит арт, детерминирован рядом факторов: морфологических (краткость и высокая словообразовательная активность лексемы), семантических (диффузность и «размытость» значения), социокультурных (запросы брендинга территорий и коммодификации). Отмечается, что экспансия арта ведет к его семантической девальвации и возникновению лингвистических симулякров. В итоге в классическом «петербургском тексте» эстетическая значимость подменяется маркетинговой эффективностью, что оказывает воздействие на традиционные культурные коды города. Теоретическая значимость исследования заключается в обосновании перехода архитектуры городского лингвистического ландшафта от модели «города-книги» к модели «города-интерфейса». Установлено, что в лингвистическом ландшафте российского города (на примере Санкт-Петербурга) морфема «арт» выступает инструментом лингвистического маркетинга, создающим избыточный символический капитал в условиях семантической девальвации термина.

Ключевые слова: лингвистический ландшафт, петербургский текст, арт, искусство, ресемантизация, урбанонимы, эргонимы.

Для цитирования: Иванова С.В. Лингвистическая ресемантизация «петербургского текста»: механизмы и границы экспансии морфемы «арт» в городском ландшафте // Terra Linguistica. 2026. Т. 17. № 2. С. 62–77. DOI: 10.18721/JHSS.17204



LINGUISTIC RESEMANTICIZATION OF THE “PETERSBURG TEXT”: MECHANISMS AND FRONTIERS OF “ART” EXPANSION WITHIN THE URBAN LINGUISTIC LANDSCAPE

S.V. Ivanova  

St. Petersburg State University, St. Petersburg, Russian Federation

 svet_victoria@mail.ru

Abstract. The study focuses on the morpheme “art” and the specifics of its functioning within the linguistic landscape of St. Petersburg. The subject of the study is the processes of semantic transformation (resemantization) of the “art” morpheme in the names of urban locations and spaces. The analysis of the linguistic landscape reveals an active transformation of the urban environment, where the traditional institutional concept of “iskusstvo” (fine arts) is consistently being replaced by a mobile and commercialized “art paradigm.” Based on the analysis of a corpus of 300 ergonyms, the article identifies an expansion of “art” against the indigenous element of urban nominations “iskusstvo.” The methodology employs a complex of approaches including descriptive method with linguistic observation, definitional, structural-semantic, communicative-pragmatic, and discursive analyses. Furthermore, the study utilizes the resources of the Russian National Corpus and field research techniques of the linguistic landscape, which makes it possible to record pragmatic shifts in the naming of urban objects. The study proposes a semantic typology of “art-nominations” (organic, connotative, and simulative types) and establishes a correlation between the density of the use of the morpheme under study and the nature of urban territories. It is determined that the resemantization of “art” is driven by a complex of factors: morphological (brevity and high word-formation activity of the lexeme), semantic (diffusion and vagueness of meaning), and sociocultural (demands of place branding and commodification). The paper argues that the expansion of “art” leads to its semantic devaluation and the emergence of linguistic simulacra. This process results in the changes in the classical “Petersburg text,” where aesthetic significance is replaced by marketing efficiency, which affects the traditional cultural codes of the city. The theoretical significance of the study lies in the substantiation of a shift in the urban linguistic landscape architecture from the “city-as-a-book” model to the “city-as-an-interface” one. It is concluded that in the linguistic landscape of a Russian city (using St. Petersburg as an example), the morpheme “art” serves as a tool of linguistic marketing, creating surplus symbolic capital under conditions of semantic devaluation of the term.

Keywords: linguistic landscape, St. Petersburg text, art, fine arts, resemantization, urbanonyms, ergonyms.

Citation: Ivanova S.V., Linguistic Resemantization of the Petersburg Text: Mechanisms and Frontiers of “Art” Expansion within the Urban Linguistic Landscape, *Terra Linguistica*, 17 (2) (2026) 62–77. DOI: 10.18721/JHSS.17204

Введение: постановка проблемы

Современная городская среда, существующая как динамичный семиотический континуум, эксплицируется в лингвистическом ландшафте, представляющем собой «совокупность всех знаков и текстов, которые составляют языковое лицо современных городов» [1, с. 496] и которые наряду с реализацией номинативной функции выступают активными инструментами конструирования социальной реальности [2; 3]. Действительно, лингвистический ландшафт может явиться ярким свидетельством социокультурных реалий и процессов, происходящих в обществе в силу того, что объективирующие его языковые знаки выступают маркерами социальных и культурных практик.

В этом плане среди языковых предпочтений последнего времени обращает на себя внимание массивное вторжение лексемы «арт» и закрепление ее в урбанонимах Санкт-Петербурга. В



контексте петербургского лингвосомиотического пространства, за которым закрепилось понятие петербургского текста [4], этот процесс приобретает особую значимость. На смену площади Искусств пришла другая парадигма, представленная многочисленными арт-пространствами, арт-кластерами, арт-резиденциями, арт-центрами и т.п. Есть все основания полагать, что данный процесс может служить проявлением глубокого концептуального сдвига: традиционное институциональное понятие «искусство» вытесняется мобильным, гибридным и часто десемантизированным понятием «арт».

Несмотря на обилие работ по топонимике и эргонимии Санкт-Петербурга [5–9], лингвистический статус морфемы «арт» в этом отношении не рассматривался. Морфема «арт» фигурировала в той или иной степени либо в рамках анализа заимствований и современных тенденций русского словообразования [10–12], либо сугубо в маркетинговом ключе¹. При этом исследователи не затрагивали механизм лингвистической ресемантизации и даже десемантизации, свидетельством чему в рамках «петербургского текста» выступает «арт». В существующих исследованиях не зафиксирован момент перехода данной морфемы из категории маркера эстетической ценности в категорию лингвистического симулякра, когда связь с художественной деятельностью оказывается утраченной в пользу избыточного символического капитала.

Цель настоящего исследования – на основе анализа лингвистического ландшафта Санкт-Петербурга как одного из воплощений «петербургского текста» эксплицировать механизмы экспансии морфемы «арт» и определить границы ее семантической устойчивости в условиях городской среды. Для достижения поставленной цели следует решить ряд задач: 1) охарактеризовать морфологический статус «арт» в существующей системе урбанонимов; 2) провести картографирование арт-номинаций в ключевых зонах Санкт-Петербурга; 3) выявить специфику «петербургского пути» ресемантизации морфемы «арт». Гипотеза исследования состоит в том, что в лингвистическом ландшафте Санкт-Петербурга активность морфемы «арт» знаменует два процесса: с одной стороны, она функционирует как некий аттрактор, создающий fasciniрующий эффект современности и моды, а с другой, она смещает и замещает прежнее «искусство», что в совокупности не может не отражаться на классической вертикали смыслов «петербургского текста». Проведенный анализ призван ответить на исследовательские вопросы: 1) какова семантика и прагматика морфемы «арт» в урбанонимах Санкт-Петербурга; 2) о каких социокультурных практиках свидетельствует использование морфемы «арт» в лингвистическом ландшафте Санкт-Петербурга; 3) вносит ли «арт» свою лепту в изменение «петербургского текста».

Концептуальные основы

Поставленная в работе проблема вписывается в современную парадигму исследования лингвистического ландшафта, в эволюции которой отчетливо прослеживается переход от фиксации пространственной дистрибуции языков к анализу дискурсивных и семиотических трансформаций городской среды. В настоящее время можно говорить о нескольких этапах развития теории лингвистического ландшафта. Ее основоположники Р. Ландри и Р. Бурхис [2], П. Бэхаус [13] первоначально понимали лингвистический ландшафт как физическую отмеченность языков на общественных знаках, рекламе и указателях. При этом исследования носили преимущественно количественный характер, что предполагало фиксацию количественного присутствия языков на вывесках в городском пространстве. Этот этап сменился дискурсивно-семиотическим поворотом 2010-х гг., в рамках которого лингвистический ландшафт стал осмысляться как мультимодальный текст, где графический дизайн, материальность знака и пространственный контекст конструируют социальную реальность (А. Яворски [14], А. Пенникук [15]). Актуальная

¹ Гаврис М.С. Арт-маркетинг в системе продвижения художественных ценностей в условиях цифровизации: дисс. ... канд. культурологии. Санкт-Петербургский государственный институт культуры. Санкт-Петербург, 2022. 198 с.; Смирнова М.А. Арт-коллаборации как инструмент коммуникационной политики бренда в сегменте предметов роскоши : автореф. ... канд. филол. наук. Санкт-Петербургский государственный университет. Санкт-Петербург, 2020. 24 с.



повестка дня сосредоточена на изучении гибридации физического и цифрового пространств (киберландшафты), а также на прагматике микроэлементов городской среды. Прагматический вектор поступательно развивается в работах, эксплицирующих понятие «типографического ландшафта», где графический и шрифтовой выбор признается прагматическим ресурсом социальной репрезентации (В.Е. Чернявская [16; 17]). Работающие в данном русле авторы доказывают, что номинационные процессы в мегаполисе не просто маркируют коммерческие объекты, но активно формируют идентичность городского пространства и управляют восприятием адресата. В настоящее время востребованным направлением изучения лингвистического ландшафта также является мультилингвальность, глобализация и глокализация (Д. Гортер и Х. Сенос [18], В.Е. Чернявская и Ш.К. Жаркынбекова [19]). Наряду с этим фокус внимания исследователей сосредоточен и на влиянии цифровой коммуникации на лингвистический ландшафт. Это актуализирует проблемы виртуальной гибридации физического пространства, семиотической коммодификации городской среды, а также прагматического варьирования способов кодирования информации (включая использование QR-кодов и цифровых интерфейсов) – процессов, превращающих город в поликодовый мультимедийный текст. В результате от лирического образа города [20] исследователи Я. Андруцопулос [21], Ц. Ян и Л. Чжан [22] переходят к его цифровому измерению. Таким образом, пространство города сегодня интерпретируется как подвижный текст, где смыслополагание осуществляется не только вербально, но и за счет визуального кодирования, материальности и шрифтового варьирования.

Развитие этой научной преемственности акцентирует понимание лингвистического ландшафта как динамической сущности, позволяющей конструировать общественные смыслы и выстраивать идентичность [23], что превращает его в «арену борьбы за символическое доминирование» [23], выраженное всем диапазоном семиотического репертуара. Соответственно, изменение лингвистического ландшафта может служить маркером социально-культурных сдвигов в обществе.

В контексте настоящего исследования, затрагивающего функционирование лексемы «арт» в урбанонимах Санкт-Петербурга, концептуальный базис анализа лингвистического ландшафта критически важно дополнить разработанной Р. Шапиро и Н. Эник концепцией артификации (artification) [24]. Данное понятие, определяемое как процесс превращения «не-искусства» в искусство, что в лингвистическом плане выражается в смене номинативных стратегий, когда, казалось бы, далекие от искусства понятия типа «терапия» и т.п., приобретая префиксоид «арт», начинают входить в лингвистический ландшафт города как маркеры престижности и креативности. В результате лексема «арт» превращается в семиотический инструмент реконцептуализации пространства: она переводит коммерческие или бытовые объекты (например, арт-терапия, арт-отель, арт-квартал) в категорию эстетически значимых явлений. Таким образом запускается процесс символического облагораживания территории (gentrification through naming) [25, с. 76; 26], где добавление компонента «арт» служит прагматической цели – повышению культурного капитала объекта и привлечению целевой аудитории через апелляцию к трендовому понятию. В этом смысле процесс экспансии морфемы «арт» в Санкт-Петербурге коррелирует с теорией «креативного города» Ч. Лэндри [27] и Р. Флориды [28], согласно которой вербальные маркеры «креативности» становятся инструментом экономической капитализации пространства. Однако при этом, как указывает Я. Бломмарт, такого рода знаки, функционирующие как индексные маркеры статуса (indexical signs of status) [29], часто утрачивают исходный денотат, и в конечном итоге такой процесс может приобретать черты «семиотического паразитизма» [30].

При интерпретации результатов анализа также необходимо иметь в виду теорию «пространственного репертуара» А. Пенникока [15], который рассматривает язык не как абстрактную систему, а как ресурс, неразрывно связанный с материальными объектами и конкретными точками ландшафта. Такой подход позволяет интерпретировать морфему «арт» не просто как слово,



а как активно воздействующий фактор изменения восприятия городской среды. Более того, согласно этой теории, поведение человека, в том числе и языковое, находится в зависимости от его местонахождения. Соответственно, вывески типа «арт-кластер» не просто называют место, а диктуют новые правила поведения в нем, что гипотетически может расходиться с традиционным петербургским социокультурным кодом.

Материалы и методы

При выборе аналитических процедур принималось во внимание, что лексема «арт» в городской среде функционирует как мультимодальный знак, смысл которого конструируется на пересечении вербального кода и контекста его размещения. Соответственно, методология исследования базируется на междисциплинарном подходе, сочетающем методы городской социосемиотики с лингвистическим (морфологический, семантический и дискурсивный) и количественным анализом. В рамках городской социосемиотики исследование опирается на мультимодальный анализ (анализ визуальных и материальных смыслов) [31] и геосемиотический подход [32], согласно которому исследование фокусируется не только на словарном значении морфемы, но и на ее размещении (*emplacedness*), что дает возможность зафиксировать процессы ресемантизации и лингвистической джентрификации в конкретных локациях Санкт-Петербурга. В результате лексема «арт» рассматривается не как изолированная единица, а как элемент, участвующий в процессах ресемантизации городской среды и ее артификации.

Эмпирическую базу составил корпус из 300 вербальных единиц, содержащих морфему «арт», зафиксированных в Санкт-Петербурге в 2023–2024 гг. Для формирования первичной выборки объектов исследования был применен метод автоматизированного поиска с использованием AI на Google Search, powered by the Gemini family of models². Поиск осуществлялся согласно промпту: «Составь список локаций (названия учреждений, общественных пространств или географических объектов), в названии которых содержится морфема „арт“. Для каждой локации укажи ее тип и дай краткое описание деятельности. Результат представь в виде таблицы». Таким образом, поиск проводился по формальному (морфемному) признаку – наличию в названии локации морфемы «арт». Использование данного инструмента позволило автоматизировать процесс сбора данных из открытых источников и извлечь урбанонимы из геоинформационных систем (2ГИС, Яндекс Карты). На втором этапе автоматизированный поиск подкреплялся визуальным аудитом, который обеспечил полевую фиксацию объектов в выбранных локациях для анализа шрифтового оформления и архитектурного контекста. На третьем этапе локации проверялись вручную по картам 2ГИС и Яндекс Картам.

Для сравнительного анализа внутри города были выбраны три контрастных площадки:

- **Площадка А («Золотой треугольник»):** Здесь «арт» конкурирует с классическим «музейным» кодом. Это зона высокого сопротивления исторического субстрата.
- **Площадка Б (Васильевский остров / Петроградская сторона):** «Креативное ядро» города с максимальной плотностью институционализированных арт-пространств. Это зона институционализированного «арта».
- **Площадка В (Обводный канал / так называемый «Серый пояс»):** Бывшие индустриальные территории, проходящие через стадию лингвистической джентрификации. Это зона активной ресемантизации и лингвистической джентрификации.

При выделении данных площадок принимались во внимание такие критерии, как доминирующий семиотический код (классический/музейный, креативный или трансформационный), вектор джентрификации, тип семиотического процесса (конкуренция арта с историческим субстратом, легитимизация арта как подтвержденного статуса места, арт как маркер городских изменений). Данный подход опирается на принципы геосемиотики [32], в рамках которой

² Google. (2024). Gemini (версия от 11.03.2026) [Large language model]. <https://gemini.google.com>



значение лингвистической единицы рассматривается в неразрывной связи с социокультурным статусом территории. Выбор Площадок А, Б и В репрезентирует три разные стадии «артификации» городского пространства: от сопротивления исторической среде до радикальной ресемiotизации индустриальных зон. Таким образом, главным критерием является интерпретация доминирующего семиотического кода. Так, Площадка А (Центр) имеет высокий статус «традиционной» культуры. Площадка Б (Васильевский остров и Петроградская сторона) – это устоявшаяся среда арт-кластеров. Постсоветский промышленный контекст характеризует Площадку В, которая трансформируется в результате активного процесса джентрификации.

При обработке корпуса также использовалась методология дискурс-анализа, которая позволяет выявлять скрытые за именовани^{ем} прагматические установки. В свою очередь, для измерения степени «отрыва» значения лексемы «арт» от исходного денотата, коим выступает отнесенность к искусству (именно так определяет значение данной лексемы Большой толковый словарь русского языка³), применяются методы компонентного и дефиниционного анализа. Степень отрыва определяется через количество утраченных или добавленных семантических признаков в структуре производного слова. При нулевой степени (органическая/денотативная) лексема сохраняет прямую связь с художественной деятельностью (арт-галерея, арт-объект, арт-пространство), и семантический компонент «искусство» является ядерным. Средняя степень (коннотативная/ассоциативная) наблюдается, когда прямая связь с искусством ослабевает, лексема начинает указывать на стиль, атмосферу или креативный подход (арт-кафе, арт-буфет, арт-отель). Здесь компонент «искусство» переходит из ядра в периферию, заменяясь семой «эстетизация досуга». Наконец, высокая степень (прагматическая/симулятивная) реализуется, когда связь с денотатом «искусство» становится номинальной или исчезает. Лексема функционирует как чисто маркетинговый маркер престижа, уникальности или «необычности» сервиса (арт-терапия, арт-базар, арт-двор). Ядерной семой становится «эксклюзивность» или «нестандартность».

Структура статьи подчиняется логике, в соответствии с которой аналитический вектор направлен от формы знака к его значению и назначению. Обсуждение начинается с морфологического анализа, основанием которого выступает морфологический признак – место лексемы «арт» в составе урбанонима, далее предложена типология названий по референциальному признаку, за которой следует классификация урбанонимов с элементом «арт», основанная на степени семантической связи этой морфемы с денотатом, и их распределение по выделенным локационным площадкам. Вслед за этим представлена частотность названий с «арт» в лингвистическом ландшафте Санкт-Петербурга.

Обсуждение и результаты

Представляется, что анализ урбанонимов, содержащих морфему «арт», следует начать с их морфологии. Морфологический анализ позволяет выделить три основные группы городских именовани^й с морфемой «арт». Во-первых, это дефисные гибриды, построенные по типу АРТ + ОБЪЕКТ: арт-центр «Борей», арт-пространство «Севкабель Порт», арт-галерея «Мольберт», «Арт-отель Рахманинов» или «Арт-отель Моховая» и т.д. Это самая большая группа, где «арт» выступает в роли префиксоидного определения перед опорным словом: арт-пространство, арт-ярмарка, арт-объект, арт-базар, арт-центр, арт-отель, арт-двор. Дефисное написание представляет собой нормативную для русского языка модель, именно это обстоятельство объясняет подавляющее большинство таких примеров в Санкт-Петербурге. Экономя усилия, данные урбанонимы замещают словосочетания типа «художественное пространство», предлагая современное прочтение того, что именовалось искусством и было с ним связано.

Вторую группу составляют наименования, оформленные слитно: Артквартал (названия жилых комплексов, например, «Артквартал Аквилон»), Артмуза (музей современного искусства

³ Большой толковый словарь русского языка / сост. и гл. ред. С.А. Кузнецов. СПб.: Норинт, 2000. С. 47.



на Васильевском острове), Артплей (дизайн-центр Artplay SPb на Красногвардейской площади), Артхаус (название жилого комплекса на Звенигородской), Артстудия (сеть апарт-отелей). С точки зрения морфологии «арт» здесь ведет себя как префиксоид, заменяя собой прилагательное «художественный» или «творческий» для создания более лаконичного и «современного» образа объекта. Чаще всего такие названия относятся к категории эргонимов (названия организаций) или ойконимов (названия зданий и ЖК), так как официальные названия улиц (годонимы) в Санкт-Петербурге пока избегают подобных заимствований.

Третья группа представлена иноязычными заимствованиями, демонстрирующими не только графическую гибридизацию, но и специфические способы словообразования в коммерческом именовании. В латинице представлены ArtLine (ЖК «ArtLine в Приморском»), ArtStudio (сеть отелей/арт-пространств, например, «ArtStudio Moskovsky»), RichArt (часть названия ЖК «Rich'Art Club», часто употребляемая слитно в поисковых запросах и рекламных материалах). Использование латиницы в эргонимах подчеркивает премиальность и международный статус объекта, что демонстрируют названия гостиниц. Интересным примером каламбура является название ЖК «Rich'Art Club»: благодаря написанию образован единый блок, напоминающий имя собственное Richard, ассоциирующееся с королевским статусом. Использование латиницы выделяет название в кириллическом тексте и работает как визуальный маркер современности и международной ориентации. Прагматически такие названия ориентированы на создание образа креативного, европейского пространства, что типично для процесса джентрификации Санкт-Петербурга.

Четвертую группу можно охарактеризовать как гибридную. Графические гибриды, или кентавры в терминологии Т.В. Поповой [33, с. 43], представляют собой самый яркий пласт рассматриваемых урбанонимов. В Санкт-Петербурге они чаще всего строятся по модели ЛАТИНИЦА (корень) + КИРИЛЛИЦА (аффикс или корень): Артпространство, Артпаркинг, Артрезиденция. Возможность использования латинизированного написания обусловлена понятностью и легкой считываемостью данной морфемы. Комбинация кириллицы и латиницы знаменует встраивание подобного рода учреждений в международный контекст. Прагматически они указывают на статус данных объектов, отмежевываясь от традиционного «культурного учреждения».

И, наконец, выделяется группа, где «art/арт» стоит в финальной позиции (постфиксальная модель, например, ПитерArt). Перенос морфемы в финальную позицию (постпозиция) меняет акценты: если в префиксальной позиции «арт-» обычно указывает на категорию объекта (какой он?), то постфикс «-арт» часто работает как название бренда или индикатор сопричастности к творческому сообществу. Типичным примером регионального нейминга, объединяющим локальную идентичность и сферу деятельности является ПитерАрт (или PiterArt). МолокоАрт – пример из сферы креативных кластеров (центр искусств «Молоко»), где «арт» добавляется к уже существующему бренду для уточнения его новой функции. ФлораАрт (или Flora Art) – сеть цветочных салонов и студий фитодизайна, где флористика возводится в ранг искусства. В таких композитах первое слово (детерминант) называет сферу, а «-арт» указывает на творческий метод. Кульминацией этого типа словосложения является название музея Эрарта – этот уникальный бренд является контаминацией двух слов «эра» и «арт». В результате название работает на глобальные тренды и легко считывается как российским, так и иностранным туристом (era + art). В отличие от префиксальных форм, постфиксальные формы в рекламе почти всегда пишутся слитно или с использованием CamelCase, чтобы избежать громоздкости (не «Питер-Арт», а «PiterArt»).

Все перечисленные группы можно визуализировать в сводной таблице употребления морфемы «арт» в урбанонимах Санкт-Петербурга (табл. 1).



Таблица 1. Модели употребления морфемы «арт» в урбанонимах Санкт-Петербурга
Table 1. Models of the “art” morpheme usage in Saint Petersburg urbanonyms

Модель написания	Тип морфемы	Примеры (Санкт-Петербург)	Лингвистическая функция
Слитная (кириллица)	Префиксоид	Артмуза, Артквартал, Артхаус	Создание цельного терминологического образа (маркер джентрификации)
Слитная (латиница)	Префиксоид	ArtLine, ArtStudio, Artdynamics	Статусная маркировка («европейский» стандарт), часто с использованием CamelCase
Дефисная (норма)	Префиксоид	Арт-отель, Арт-центр, Арт-паркинг	Грамматическое освоение заимствования русским языком как сложного слова
Гибридная (смесь)	Графический кентавр / графогибрид	Артквартал, Артпространство	Визуальная аттракция: латиница работает как идеограмма «искусства»
Постфиксальная	Постпозитив	ПитерАрт, МолокоАрт, ФлораАрт	Уточнение специализации: сначала объект/бренд, затем сфера творчества

Таким образом, есть все основания констатировать, что, во-первых, в топонимике Санкт-Петербурга наблюдается некоторый дрейф от нормативного дефисного написания к слитному и гибриднему. Это связано с требованиями нейминга: краткостью, визуальной броскостью и стремлением избежать «канцелярского» вида официальных названий. При том, в Санкт-Петербурге превалируют урбанонимы с дефисом (это самый массовый вариант, который подчиняется правилам орфографии), слитное написание характерно для эргонимов, которые стали брендами: девелоперы и владельцы креативных кластеров часто превращают «арт» в часть корня, чтобы название выглядело как цельный логотип: лофт-проект «Артмуза», ЖК «Артквартал» (официальное кириллическое название), ювелирная мастерская «АртНева». Во-вторых, очевидна продуктивность изучаемой морфемы. Сегодня «арт-» добавляется даже к сугубо бытовым объектам (арт-кофейня, арт-парикмахерская), что свидетельствует, с одной стороны, о лингвистической креативности, а с другой, об «эстетизации» городского быта – лингвистическом тренде, где «арт» призван служить сигналом качества и «необычности» места.

По референциальной отнесенности, то есть объекту номинации, можно выделить группы урбанонимов с названиями локаций, коммерческих объектов, элементов навигации и событий. Названия локаций маркируют творческие зоны в городе: арт-кластер (территория бывших заводов, превращенная в творческое пространство), арт-квартал (район с высокой концентрацией галерей и мастерских), арт-пространство (универсальное название для лофтов и галерей), арт-резиденция (место, где живут и работают художники), арт-отель (гостиница с дизайнерским интерьером). Вторую группу представляют коммерческие объекты, она включает слова, которые используют бизнесмены, чтобы подчеркнуть уникальность: арт-кафе / арт-ресторан (заведение с культурной программой или необычным декором), арт-маркет (ярмарка изделий ручной работы), арт-бутик (магазин концептуальной одежды или предметов интерьера), арт-студия (школа рисования или мастерская). Третья группа охватывает слова, которые можно встретить на афишах и указателях и которые именуют элементы навигации и событий: арт-инсталляция (временная художественная конструкция в городской среде), арт-перформанс (живое уличное выступление), арт-терапия (часто встречается на вывесках психологических или творческих центров), арт-фестиваль (крупное городское событие). И, наконец, четвертая группа представлена современным сленгом, отсылающим к типу искусства: стрит-арт / street art (ключевое слово ландшафта, обозначающее уличное искусство), паблик-арт / public art (искусство в общественных пространствах – в парках, на площадях).



На основе анализа денотативной связи морфемы «арт» с художественной деятельностью выделяются три типа семантизации: органический, коннотативный и симулятивный. Органический тип семантизации характеризуется прямой и неразрывной связью названия с профессиональной художественной деятельностью. В данном случае морфема «арт» выполняет денотативную функцию, указывая на реальное функциональное назначение объекта: «Арт-Муза», галерея «Арт-Лига», «Арт-аптека» (мастерские при Академии художеств), Митьки-Арт-Центр (пространство, посвященное творчеству знаменитой арт-группы «Митьки»). Таким образом маркируются институции, производящие или экспонирующие профессиональное искусство. Что характерно, преимущественной локализацией (42% выборки) таких именовании выступают Васильевский остров и Петроградская сторона. Коннотативный тип семантизации основан на использовании добавочных смыслов морфемы (престиж, креативность, уникальность) для капитализации объектов, напрямую не связанных с созданием искусства, но обеспечивающих среду для его восприятия: «Арт-отель Рахманинов», «Арт-кафе Бродячая собака», креативное пространство «Арт-плей СПб». В данном случае морфема «арт» выступает как маркетинговый инструмент, транслирующий ценности «культурного досуга» и повышающий статус коммерческого объекта. Локализация номинаций этого типа связана с «Золотым треугольником» (28%) и зонами ревитализации Обводного канала (21%). Наконец, симулятивный тип семантизации представляет собой крайнюю степень девальвации значения, где морфема «арт» становится пустой лексемой-маркером любых оформительских или образовательных услуг базового уровня и превращается, по сути, в формант. Связь с художественным контекстом здесь носит формальный или имитационный характер: «Арт-декор» (отделочные материалы), «Арт-студия Крошка» (досуговый центр), «Арт-фехтование». В названиях с этим типом семантизации «арт» уподобляется приставке, становясь модным клише для обозначения любой деятельности, предполагающей минимальный элемент декоративности или ручного труда. Эти урбанонимы локализованы на окраинах и в спальнях районах (9%).

Предложенная классификация подытожена в табл. 2.

Таблица 2. Сравнительная характеристика типов арт-номинаций
Table 2. Comparative characteristics of art-nomination types

Тип ресемантизации	Примеры (эргонимы Санкт-Петербурга)	Доля в корпусе	Семантическая доминанта
Органический	Арт-муза, Арт-центр «Борей»	22%	Искусство как продукт и процесс
Коннотативный	Арт-отель, Арт-кафе, Арт-бутик	56%	Искусство как «атмосфера» и сервис
Симулятивный	Арт-чебуречная, Арт-клининг	22%	«Арт» как пустой маркетинговый знак

Особый интерес представляет корреляция семантики слова и его визуального воплощения, что становится заметным при полевом исследовании. Так, в «Золотом треугольнике» доминирует «сдержанный» дизайн (лаконичные шрифты, металл, стекло), транслирующий идею элитарности и преемственности классики. В зонах «Серого пояса» (например, арт-пространство «Севкабель Порт») преобладают индустриальный леттеринг и неон, подчеркивающие контраст между брутальной архитектурой завода и «легким» творческим наполнением. Здесь «арт» выступает как лингвистический маркер джентрификации.

Следующим критерием для классификации номинаций, содержащих морфему «арт», является социально-прагматическая функция, которая связывает «арт» и статус объекта. В этом плане морфема «арт» может выступать для маркирования пространства, ресемантизации вещей, для введения новой идентичности, как элемент языковой игры. Локативный вектор, направленный



на маркирование пространства в модели АРТ + СУЩЕСТВИТЕЛЬНОЕ МЕСТА, превращает «арт» в классификатор территории: арт-пространство (универсальный термин), арт-квартал (масштабирование), арт-подвал (специфический петербургский локус, апелляция к «Бродячей собаке»), арт-двор (адаптация к архитектурной специфике города). Объектный вектор, работающий по модели АРТ + ПРЕДМЕТ и осуществляющий ресемантизацию, приводит к превращению утилитарного или технического предмета в эстетический феномен: арт-объект (замена «памятника» или «скульптуры»), арт-инсталляция (акцент на временности и процессе), арт-механика (популярно в петербургском стимпанк-сообществе). Субъектно-деятельностный вектор, связанный с новой профессиональной идентичностью и реализующийся в модели АРТ + ПРОФЕССИЯ/ДЕЙСТВИЕ, смещает фокус с «художника» как творца на «арт-деятеля» как менеджера или участника процесса: арт-банкинг (финансовый аспект искусства), арт-терапия (функциональный аспект), арт-менеджмент (управленческий аспект). Гибридный вектор, отвечающий за языковую игру и нейминг и имеющий модель АРТ + МЕТАФОРА, является самым продуктивным слоем в коммерческом ландшафте Санкт-Петербурга: арт-находка (магазины), арт-муза (название конкретного музея современного искусства на Васильевском острове), арт-клиника (в контексте «излечения» через визуальность).

По сути, динамика использования «арт» свидетельствует, что эта морфема превращается в универсальный префиксоид с неограниченной валентностью, способный присоединяться к различным лексемам технической сферы (арт-механика, арт-строй), гастрономической сферы (арт-кейтеринг, арт-завтрак), медицинской сферы (арт-дентал, арт-терапия). Это свидетельствует об активном процессе анализации данной единицы: она находится на грани утраты статуса корня, становясь своеобразным служебным компонентом, сигнализирующим о принадлежности объекта к «креативному классу» вне зависимости от его реального профиля.

Классификацию урбанонимов, содержащих морфему «арт», по степени семантической деривации дополняет анализ распределения арт-номинаций в исследуемых локациях, который демонстрирует прямую зависимость от исторического субстрата территории. Ядро (42%) представлено Васильевским островом и Петроградской стороной, которые аккумулируют почти половину всех локаций, подтверждая статус исторического центра креативных индустрий и указывая на высокую концентрацию креативного капитала в исторической среде. Коммерческий центр (28%) в виде «Золотого треугольника» демонстрирует значительную плотность, ориентированную на культурный туризм и премиальный сектор. Обводный канал как зона развития (21%) показывает потенциал ревитализации промышленных территорий и переосмысление «Серого пояса». Низкий показатель (9%) на окраинах свидетельствует о дефиците арт-объектов в спальных районах и их бытовом характере, а также подчеркивает низкую интенсивность культурного брендинга в спальных районах.

Полученные данные можно представить на рис. 1 и в табл. 3, которые демонстрирует концентрацию объектов, выделяя лидерство Васильевского острова и Петроградской стороны как главного творческого ядра города.

Таким образом, есть основания для четкой корреляции между локацией объекта и смысловой нагрузкой морфемы «арт» (табл. 3). Если в ядре (42%) преобладают профессиональные институции, то на окраинах (9%) номинация упрощается до обозначения услуг в сфере детского развития или бытового декора.

Анализ конкретных наименований (табл. 3) показывает семантическую трансформацию изучаемой морфемы: от институционального значения (музеи, галереи) в центре города до прагматического и образовательного (курсы, декор-услуги) в периферийных районах.

Подводя итог анализу лингвистического ландшафта Санкт-Петербурга на предмет функционирования номинаций с морфемой «арт», можно констатировать, что в современном лингвистическом ландшафте мегаполиса наблюдается активная экспансия «парадигмы арта», что



Рис. 1. Распределение плотности локаций с морфемой «арт» в топонимике и брендинге пространств Санкт-Петербурга (составлено на основе автоматизированного поиска ИИ Gemini, 2024 [21])

Fig. 1. Density distribution of locations with the “art” morpheme in the toponymy and spatial branding of Saint Petersburg (based on automated search by AI on Google Search, 2024 [21])

Таблица 3. Распределение локаций с морфемой «арт» по функционально-географическим зонам Санкт-Петербурга
Table 3. Distribution of locations with the “art” morpheme by functional and geographical zones of Saint Petersburg

Географический кластер	Доля, %	Типичные примеры (кейсы)	Характеристика зоны
Васильевский остров / Петроградская сторона	42	«Арт-Муза», «Арт-аптека», галерея «Арт-Лига», кластер «Вавилов Лофт»	Историческое ядро креативных индустрий и мастерских
«Золотой треугольник» (Центр)	28	«Арт-отель Рахманинов», «Арт-кафе Бродячая собака», «Арт-галерея Мольберт»	Преимущественно коммерческий и туристический сектор
«Серый пояс» (Обводный канал)	21	Креативное пространство «Ткачи» (ист.), «Люмьер-Холл», «Арт-плей СПб»	Зоны ревитализации и джентрификации промзон
Окраины / Спальные районы	9	«Арт-студия Крошка», «Арт-декор», курсы «Арт-терапия в Кудрово»	Бытовой сервис, досуговая и образовательная инфраструктура

закрепляет процесс эстетизации утилитарного пространства. Выступая в роли прагматического маркера, «арт» последовательно вытесняет лексему «искусство», переводя объект из категории высокого, элитарного созерцания в категорию событийного потребления. Если «искусство» институционально и статично, то «арт» характеризуется мобильностью, гибридностью и инклюзивностью. Параллельно можно зафиксировать и поглощение этим элементом семантического поля понятия «культура»: городская среда перестает транслировать культуру как систему ценностей, заменяя ее «арт-индустрией» как набором визуальных и коммуникативных практик.

Заключение и выводы

Проведенное исследование позволяет сделать ряд выводов, касающихся, с одной стороны, функционирования морфемы «арт» в урбанонимах Санкт-Петербурга, а с другой, тенденций, которые характеризуют развитие лингвистического ландшафта и «петербургского текста».



1. С точки зрения морфологического статуса морфема «арт» окончательно закрепились в русском языке в статусе префиксоида переходного типа. Чрезвычайная продуктивность морфемы «арт», свидетельствующая о ее практически неограниченной валентности, полностью отвечает востребованности в знаке такого рода для образования урбанонимов, маркирующих социальный статус и процесс артификации. В эпоху экономики впечатлений процесс артификации – превращения нехудожественных объектов и практик в эстетически значимые активы – становится стандартом коммерческой коммуникации, при котором лексема «арт» используется как прагматический маркер для повышения рыночной привлекательности обыденных товаров и услуг. Вместе с тем в лингвистическом отношении ее неизменяемость и неограниченная валентность являются маркером развития тенденции к аналитизму в русском языке.

2. За внешней морфологической активностью скрываются семантические процессы, свидетельствующие о семантической девальвации арта: рассматриваемая морфема переходит в сегмент симулякров (арт-шаверма, арт-забор), свидетельствуя о том, что «арт» перестает быть дескриптором деятельности и становится чистым прагматическим сигналом престижа.

3. Проведенное исследование позволяет сделать вывод о том, что распределение арт-номинаций в пространстве Санкт-Петербурга носит выраженный центробежный характер, при котором семантическая нагрузка морфемы «арт» претерпевает качественную трансформацию по мере удаления от исторического центра. Анализ социально-прагматической функции позволяет ставить вопрос об изменениях парадигмы города: ресемантизация урбанонимов Санкт-Петербурга, образованных на основе морфемы «арт», подтверждает гипотезу о трансформации «города-книги» (требующего чтения смыслов) в «город-интерфейс» (требующий быстрого реагирования на визуальные триггеры).

В результате наблюдается определенная десакрализация и вместе с тем демократизация отнесенности к искусству, так как оно само вытесняется демократичным искусством. Если слово «искусство» требует дистанции и академизма, будь то музей или театр, то «арт» снимает этот барьер, позволяя называть «искусством» кофейню, забор или двор (трансформация в «арт-объект»). В названии «арт» служит коммерческим сигналом, повышающим капитализацию локации, становясь соответствующим маркетинговым лингвомаркером. Поскольку «арт» позволяет заполнять лакуны там, где слово «искусство» звучит слишком претенциозно, диффузный «арт» превращается в универсальный «дизайнерский» заменитель для любых форм творческой активности. При этом художественные смыслы исторического центра сменяются имитационными формами на периферии города. Инвазивный характер использования морфемы «арт» в урбанонимах Санкт-Петербурга маркирует переход от просветительской модели культуры, свойственной для искусства, к брендингованию объектов индустрии впечатлений – при этом языку отводится роль фиксатора привлекательного имиджа той или иной локации.

Резюмируя, можно констатировать, что экспансия морфемы «арт» в лингвистическом ландшафте Санкт-Петербурга, то есть топонимическом представлении «петербургского текста», свидетельствует об очевидной трансформации семиотического кода города: фокус смещается с классического понятия «искусство» на современные востребованные тренды, что может грозить унификацией городского пространства и размыванием локальной специфики культурных смыслов.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Павленко А. Языковые ландшафты и другие социолингвистические методы исследования русского языка за рубежом // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Лингвистика. 2017. Т. 21, № 3. С. 493–514. DOI: 10.22363/2312-9182-2017-21-2-493-514



2. **Landry R., Bourhis R.Y.** Linguistic Landscape and Ethnolinguistic Vitality // *Journal of Language and Social Psychology*. 1997. Vol. 16, Iss. 1. P. 23–49. DOI: 10.1177/0261927X970161002
3. **Gorter D.** Introduction: The Study of the Linguistic Landscape as a New Approach to Multilingualism // *International Journal of Multilingualism*. 2006. Vol. 3, Iss. 1. P. 1–6. DOI: 10.1080/1479-0710608668382
4. **Топоров В.Н.** Петербургский текст русской литературы: Избранные труды. СПб.: Искусство – СПб, 2003. 616 с.
5. **Варламова Е.В., Гафиятулина О.В., Ковылова Д.Д.** Оказиональные эргонимы Санкт-Петербурга и Казани с англоязычным компонентом: структура, этимология, коммуникативные стратегии // *Глобальный научный потенциал*. 2025. Т. 1, № 12 (177). С. 293–297.
6. **Голомидова М.В., Разумов Р.В., Горяев С.О., Дмитриева А.В., Клименко Е.Н., Лань Л.** Городская топонимия: современная политика и практика именования / под ред. М.В. Голомидовой, С.О. Горяева. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2023. 216 с.
7. **Ильина Н.О., Ляпидовская М.Е., Бусурина Е.В.** Новые урбанонимы Санкт-Петербурга и Ленинградской области (2002–2024): мотивация, классификация и тенденции // *Научный диалог*. 2025. Т. 114, № 9. С. 48–67. DOI: 10.24224/2227-1295-2025-14-9-48-67
8. **Щукина К.А., Ли Ш.** Лингвокультурные коды в эргонимах Санкт-Петербурга (на примере названий ресторанов Санкт-Петербурга) // *Litera*. 2025. № 3. С. 191–201. DOI: 10.25136/2409-8698.2025.3.73794
9. **Эмих Т.А., Мачковская Л.Я.** Наименования современных жилых комплексов Санкт-Петербурга сквозь призму этнокультурной ценности // *Архонт*. 2025. № 18 (69). С. 289–299.
10. **Иванова С.В.** От искусства к арту: что показывает корпус // *Российский гуманитарный журнал*. 2025. Том 14, № 4. С. 224–231. DOI: 10.15643/libartrus-2025.4.2
11. **Петрухина Е.В.** Новые явления в русском словообразовании // Образовательный портал Слово. URL: https://portal-slovo.ru/philology/45939.php?sphrase_id=200655 (дата обращения: 11.03.2026).
12. **Полежаева С.С.** Языковой элемент АРТ- и его представление в системе языка и в публицистической речи // *Феноменология современных медиасистем и медиатекстов: материалы международной научно-практической конференции*. Тирасполь: Изд-во Приднестр. ун-та, 2019. С. 213–218.
13. **Backhaus P.** Linguistic Landscapes: A Comparative Study of Urban Multilingualism in Tokyo. Clevedon: Multilingual Matters, 2007. X, 158 p.
14. *Semiotic Landscapes: Language, Image, Space* / ed. by A. Jaworski, C. Thurlow. London: Continuum, 2010. IX, 314 p.
15. **Pennycook A.** Posthumanist applied linguistics. London: Routledge, 2017. 180 p.
16. **Чернявская В.Е.** Типографика как социальный индекс: советский ландшафт в современном российском дискурсе // *Праксема. Проблемы визуальной семиотики*. 2023. № 2 (36). С. 50–73. DOI: 10.23951/2312-7899-2023-2-50-73
17. **Чернявская В.Е.** Типографический ландшафт и прагматика типографической вариативности // *Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2, Языкознание*. 2023. Т. 22, № 5. С. 89–100. DOI: 10.15688/jvolsu2.2023.5.6
18. *The Handbook of Linguistic Landscapes and Multilingualism* / ed. by D. Gorter, J. Cenoz. Hoboken: Wiley-Blackwell, 2025. 640 p. DOI: 10.1002/9781394231805
19. **Chernyavskaya V.E., Zharkynbekova S.K.** Code switching patterns in Kazakh-Russian hybrid language practice: An empirical study // *Training, Language and Culture*. 2024. Vol. 8, Iss. 2. P. 9–19. DOI: 10.22363/2521-442X-2024-8-2-9-19
20. **Ефимова А.В., Саввина И.С.** Образ города в немецкой лирике эпохи экспрессионизма // *Terra Linguistica*. 2023. Т. 14, № 4. С. 39–51. DOI: 10.18721/JHSS.14403
21. **Androutopoulos J.** Digital linguistic landscapes // *Expanding the linguistic landscape: Linguistic diversity, multilingualism and the social world* / ed. by M. Pütz, N. Mundt. Bristol: Multilingual Matters, 2021. P. 50–70.
22. **Yang Z., Zhang L.J.** Examining the Impact of Digital Linguistic Landscapes on Students' Motivation, and Self-Perceived Achievement in Second Language Writing // *International Journal of Applied Linguistics*. 2025. Vol. 36, Iss. 1. Pp. 652–666. DOI: 10.1111/ijal.12801
23. **Shohamy E., Gorter D.** Linguistic Landscape: Expanding the Scenery. Routledge, 2009. 370 p. DOI: 10.4324/9780203930960



24. **Shapiro R., Heinich N.** When is artification? // *Contemporary Aesthetics*. 2012. Iss. 4. Pp. 1–11.
25. **Papen U.** Commercial discourses, gentrification and citizens' protest: The linguistic landscape of Prenzlauer Berg, Berlin // *Journal of Sociolinguistics*. 2012. Vol. 16, Iss. 1. Pp. 56–80. DOI: 10.1111/j.1467-9841.2011.00518.x
26. **Vandenbroucke M.** Socio-economic stratification of English in globalized landscapes: A market-oriented perspective // *Journal of Sociolinguistics*. 2016. Vol. 20, Iss. 1. Pp. 86–108. DOI: 10.1111/josl.12166
27. **Landry C.** *The Creative City: A Toolkit for Urban Innovators*. Earthscan, 2000. 300 p.
28. **Florida R.** *The Rise of the Creative Class: And How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*. New York: Basic Books, 2002. 404 p.
29. **Blommaert J.** *Ethnography, Superdiversity and Linguistic Landscapes: Chronicles of Complexity*. Bristol: Multilingual Matters, 2013. XIV, 125 p. DOI: 10.21832/9781783090419
30. **Baudrillard J.** *Simulacra and simulation* / trans. by S.F. Glaser. University of Michigan Press, 1994. 164 p. DOI: 10.3998/mpub.9904
31. **Kress G., Van Leeuwen T.** *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. 2nd ed. London; New York: Routledge, 2006. 288 p.
32. **Scollon R., Scollon S.W.** *Discourses in Place: Language in the Material World*. London; New York: Routledge, 2003. 258 p. DOI: 10.4324/9780203422724
33. **Попова Т.В.** Новые явления в русском словообразовании конца XX – начала XXI веков // *Филологический класс*. 2004. № 12. С. 42–47.

REFERENCES

- [1] **Pavlenko A.**, Linguistic Landscape and other Sociolinguistic Methods in the Study of Russian Language Abroad, *Russian Journal of Linguistics*, 21 (3) (2017) 493–514. DOI: 10.22363/2312-9182-2017-21-2-493-514
- [2] **Landry R., Bourhis R.Y.**, Linguistic Landscape and Ethnolinguistic Vitality, *Journal of Language and Social Psychology*, 16 (1) (1997) 23–49. DOI: 10.1177/0261927X970161002
- [3] **Gorter D.**, Introduction: The Study of the Linguistic Landscape as a New Approach to Multilingualism, *International Journal of Multilingualism*, 3 (1) (2006) 1–6. DOI: 10.1080/14790710608668382
- [4] **Toporov V.N.**, *Peterburgskiy tekst russkoy literatury: Izbrannyye trudy* [The Petersburg Text of Russian Literature: Selected Works], *Iskusstvo – SPB*, St. Petersburg, 2003.
- [5] **Varlamova E.V., Gafiyatullina O.V., Kovylova D.D.**, Occasional Ergonyms of St. Petersburg and Kazan with English and English-Associated Components: Structure, Etymology, Communicative Strategies, *Global Scientific Potential*, 12 (177) (2025) 293–297.
- [6] **Golomidova M.V., Razumov R.V., Goryayev S.O., Dmitriyeva A.V., Klimenko Ye.N., Lan L.**, *Gorodskaya toponimiya: sovremennaya politika i praktika imenovaniya* [Urban toponymy: modern policy and practice of naming], ed. by M.V. Golomidova, S.O. Goryayev, Ural University Publishing House, Yekaterinburg, 2023.
- [7] **Ilina N.O., Lyapidovskaya M.E., Busurina E.V.**, New Urbanonyms of St. Petersburg and Leningrad Region (2002–2024): Motivation, Classification, and Trends, *Nauchnyi dialog*, 14 (9) (2025) 48–67. DOI: 10.24224/2227-1295-2025-14-9-48-67
- [8] **Shchukina K.A., Li Sh.**, Linguocultural Codes in Ergonyms of St. Petersburg (Based on the Names of Restaurants in st. Petersburg), *Litera*, 3 (4) (2025) 191–201. DOI: 10.7256/2454-0749.2025.4.74-195
- [9] **Emikh T.A., Machkovskaya L.Ya.**, Names of Modern Apartment Complexes of Saint Petersburg through the Prism of Ethnocultural Value, *Arkhont*, 18(69) (2025) 289–299.
- [10] **Ivanova S.V.**, From high art to art: what the corpus reveals, *Liberal Arts in Russia*, 14 (4) (2025) 224–231. DOI: 10.15643/libartrus-2025.4.2
- [11] **Petrukhina Ye.V.**, *Novyye yavleniya v russkom slovoobrazovanii* [New phenomena in Russian word formation], *Obrazovatelnyy portal Slovo* [Educational portal Word]. Available at: https://portal-slovo.ru/philology/45939.php?sphrase_id=200655 (accessed 11.03.2026).



[12] **Polezhayeva S.S.**, Yazykovoy element ART- i yego predstavleniye v sisteme yazyka i v publitsicheskoy rechi [The linguistic element of ART and its representation in the language system and in journalistic speech], *Fenomenologiya sovremennykh mediasistem i mediatekstav* [Phenomenology of modern media systems and media texts:], Proceedings of the International Scientific and Practical Conference, Izd-vo Pridnestr. un-ta, Tiraspol, 2019, pp. 213–218.

[13] **Backhaus P.**, *Linguistic Landscapes: A Comparative Study of Urban Multilingualism in Tokyo*. Multilingual Matters, Clevedon, 2007.

[14] *Semiotic Landscapes: Language, Image, Space*, ed. by A. Jaworski, C. Thurlow, Continuum, London, 2010.

[15] **Pennycook A.**, *Posthumanist applied linguistics*, Routledge, London, 2017.

[16] **Chernyavskaya V.E.**, *Typography as Social Index: Soviet Landscape in the Modern Russian Discourse*, *Praxema. Journal of Visual Semiotics*, 2 (36) (2023) 50–73. DOI: 10.23951/2312-7899-2023-2-50-73

[17] **Chernyavskaya V.E.**, *Typographic Landscape: Pragmatics of Typographic Variation*, *Science Journal of Volgograd State University. Linguistics*, 22 (5) (2023) 89–100. DOI: 10.15688/jvolsu2.2023.5.6

[18] *The Handbook of Linguistic Landscapes and Multilingualism*, ed. by D. Gorter, J. Cenoz, Wiley-Blackwell, Hoboken, 2025. DOI: 10.1002/9781394231805

[19] **Chernyavskaya V.E., Zharkynbekova S.K.**, *Code switching patterns in Kazakh-Russian hybrid language practice: An empirical study*. *Training, Language and Culture*, 8 (2) (2024) 9–19. DOI: 10.22363/2521-442X-2024-8-2-9-19

[20] **Efimova A.V., Savvina I.S.**, *The image of the city in German lyric poetry of the Expressionist era*, *Terra Linguistica*, 14 (4) (2023) 39–51. DOI: 10.18721/JHSS.14403

[21] **Androutsopoulos J.**, *Digital linguistic landscapes, Expanding the linguistic landscape: Linguistic diversity, multilingualism and the social world*, ed. by M. Pütz, N. Mundt, *Multilingual Matters*, Bristol, 2021, pp. 50–70.

[22] **Yang Z., Zhang L.J.**, *Examining the impact of digital linguistic landscapes on students' motivation, and self-perceived achievement in second language writing*, *International Journal of Applied Linguistics*, 36 (1) (2025) 652–666. DOI: 10.1111/ijal.12801.

[23] **Shohamy E., Gorter D.**, *Linguistic Landscape: Expanding the Scenery*, Routledge, 2009. DOI: 10.4324/9780203930960

[24] **Shapiro R., Heinich N.**, *When is artification?*, *Contemporary Aesthetics*, 4 (2012) 1–11.

[25] **Papen U.**, *Commercial discourses, gentrification and citizens' protest: The linguistic landscape of Prenzlauer Berg, Berlin*, *Journal of Sociolinguistics*, 16 (1) (2012) 56–80. DOI: 10.1111/j.1467-9841.2011.00518.x

[26] **Vandenbroucke M.**, *Socio-economic stratification of English in globalized landscapes: A market-oriented perspective*, *Journal of Sociolinguistics*, 20 (1) (2016) 86–108. DOI: 10.1111/josl.12166

[27] **Landry C.**, *The Creative City: A Toolkit for Urban Innovators*, Earthscan, 2000.

[28] **Florida R.**, *The Rise of the Creative Class: And How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*, Basic Books, New York, 2002.

[29] **Blommaert J.**, *Ethnography, Superdiversity and Linguistic Landscapes: Chronicles of Complexity*, *Multilingual Matters*, Bristol, 2013. DOI: 10.21832/9781783090419

[30] **Baudrillard J.**, *Simulacra and simulation*, trans. by S.F. Glaser, University of Michigan Press, 1994. DOI: 10.3998/mpub.9904

[31] **Kress G., Van Leeuwen T.**, *Reading Images: The Grammar of Visual Design*, 2nd ed., Routledge, London, New York, 2006.

[32] **Scollon R., Scollon S.W.**, *Discourses in Place: Language in the Material World*, Routledge, London, New York, 2003. DOI: 10.4324/9780203422724

[33] **Popova T.V.**, *New phenomena in Russian word formation of the late XX – early XXI centuries*, *Philological Class*. 12 (2024) 42–47.



СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ / INFORMATION ABOUT AUTHOR

Иванова Светлана Викторовна

Svetlana V. Ivanova

E-mail: svet_victoria@mail.ru

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0127-9934>

Поступила: 23.03.2026; Одобрена: 29.05.2026; Принята: 02.06.2026.

Submitted: 23.03.2026; Approved: 29.05.2026; Accepted: 02.06.2026.