

ЯЗЫК И МЕЖКУЛЬТУРНАЯ КОММУНИКАЦИЯ

О.В. Щербаков, З.Г. Прошина

СТРАТЕГИИ СОЗДАНИЯ СИМВОЛИЧЕСКИХ РЕСУРСОВ ЛИНГВИСТИЧЕСКИХ ЛАНДШАФТОВ В МАРКЕТИНГОВЫХ ЦЕЛЯХ (НА МАТЕРИАЛЕ МОСКВЫ И САНКТ-ПЕТЕРБУРГА)

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова,
Москва, Россия; sherbakov.oleg2009@yandex.ru, proshinazoya@yandex.ru

Аннотация. Городское коммуникативное пространство — или лингвистический ландшафт — состоит из информационных и символических элементов. В то время как первый тип знаков нацелен на информирование горожан, второй тип более сложен для восприятия и может отражать сложные социальные процессы. Такие знаки создаются не с целью передачи информации, а для повышения привлекательности места, создания необходимой атмосферы и, наконец, в маркетинговых целях. В статье приводится анализ символических ресурсов лингвистических ландшафтов Москвы и Санкт-Петербурга, а также выявляются три стратегии по их созданию: стратегия использования прецедентных феноменов, стратегия имитации межличностного общения и стратегия соавторства символического коммуникативного акта. При анализе использован геосемиотический подход для более комплексной оценки роли символических элементов в языковом и социальном контексте. В рамках каждой стратегии проанализированы средства речевой выразительности, нацеленные на создание определённого прагматического эффекта. Сделан вывод о том, как символические элементы городского лингвистического ландшафта дополняют современный рекламный дискурс, опираясь на создание эмоциональной связи с адресатом, и каким потенциалом они обладают для развития креативной экономики в будущем.

Ключевые слова: лингвистический ландшафт, лингволандшафтные исследования, социолингвистика, городская лингвистика

Щербаков Олег Вячеславович — аспирант факультета иностранных языков и регионоведения МГУ имени М.В. Ломоносова; sherbakov.oleg2009@yandex.ru

Прошина Зоя Григорьевна — доктор филологических наук, профессор кафедры теории преподавания иностранных языков факультета иностранных языков и регионоведения МГУ имени М.В. Ломоносова, proshinazoya@yandex.ru

© Щербаков О.В., Прошина З.Г., 2026



Для цитирования: Щербаков О.В., Прошина З.Г. Стратегии создания символических ресурсов лингвистических ландшафтов в маркетинговых целях (на материале Москвы и Санкт-Петербурга) // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2026. Т. 29. № 1. С. 179–194. DOI: 10.55959/MSU-2074-1588-19-29-1-12

Введение

Городские лингвистические ландшафты — неотъемлемая часть коммуникативного пространства любого города. Их изучением занимаются в рамках лингволандшафтных исследований — одной из наиболее молодых дисциплин на стыке лингвистики, социологии, урбанистики и экономики, объектом которой является совокупность языковых знаков в городском пространстве и их функции. В нашей работе под лингвистическим ландшафтом города мы будем понимать совокупность языковых объектов в городском пространстве, существующих как в письменной, так и в устной форме. Такого же определения придерживается, например, исследователь Е. Шохами [Shohamy, 2019: 27], которая признаёт мультимодальный характер лингвистического ландшафта.

Истоки лингволандшафтного направления сформировались ещё в начале XX века. Так, языковед Б.А. Ларин в 1928 году выпустил работы «О лингвистическом изучении города» [Ларин, 1928 (а)] и «К лингвистической характеристике города» [Ларин, 1928 (б)]. В работах автор указывает на то, что «язык города» не получает должного внимания со стороны исследователей, а языки в основном изучаются без обращения к их лингвистическому окружению. Положения Б.А. Ларина, по мнению языковеда Л.П. Крысина, стали основополагающими для отечественной социолингвистики [Крысин, 2021: 9].

Российский учёный В.В. Иванов отмечает, что анализ языкового ландшафта «проделал путь от количественной оценки присутствия тех или иных языков в условиях двуязычного города до комплексного инструмента для оценки функционирования языков в публичной городской среде, влияния на эти процессы официальной и неофициальной языковой политики, а также отдельно взятых акторов» [Иванов, 2023: 434]. Следуя такой формулировке цели лингволандшафтных исследований, учёные изучают языковые объекты с точки зрения двух видов их функций: коммуникативной (инструментальной, информативной) и символической (функция фетишизации языка). Впервые эти две функции были разграничены

в работе исследователей Р. Лэндри и Р. Бури, которые считаются основателями лингволандшафтного направления социолингвистики [Landry, Bourhis, 1997: 25].

В отношении первой функции Р. Лэндри и Р. Бури отмечали, что лингвистические ландшафты помогают определить языковые характеристики, распространённость языка на определённой территории — это функция непосредственной передачи информации [Landry, Bourhis, 1997: 25]. Вторая, символическая, функция отражает статус использованных языков в сознании «пользователей» языкового ландшафта. Х. Келли-Холмс называет эту функцию лингвистическим фетишем, так как в этом случае выбор языка и конкретного слова обусловлен не их значением, а тем, как это слово выглядит, какие ассоциации с ним возникнут у потенциальных потребителей и как определённые языки могут способствовать созданию необходимых ассоциаций в их сознании [Kelly-Holmes, 2020: 39].

Изучая языковые объекты лингвистических ландшафтов, выполняющие коммуникативную функцию, исследователи в России и за рубежом сосредоточивают своё внимание на нескольких аспектах. Например, одно из наиболее популярных направлений лингволандшафтных исследований в России — эрратологическое. Фокус внимания учёных в таких исследованиях в основном направлен на поиск ошибок при переводе названий объектов лингвистических ландшафтов, а также на выработку стратегий по избежанию таких ошибок в будущем [Малёнова, 2021; Лю Цзинпен, 2019]. Часто фокус внимания исследователей также направлен на языковые особенности рекламы в городском пространстве [Красных, 2012; Пешкова, 2017; Голикова, 2020; Прошина, Ривлина, 2020; Чугаева, Воскресенская, 2023]. Многие работы также посвящены посвящены городской ономастике — направлению в лингвистике, изучающему наименование объектов — и изучению урбанонимов — собственных имён пространственных объектов [Горбаневский, 1994; Гальцова, 2011; Асанов, 2014; Голомидова, 2017; Федосюк, 2022].

Символические языковые объекты, по нашему мнению, менее изучены и более сложны в исследовании, так как напрямую связаны с социальным контекстом в данный период исторического развития общества. Х. Келли-Холмс полагает, что язык именно в своей символической функции, а не только коммуникативной, стал полноценным инструментом современного маркетинга по всему миру, в то время как большинство компаний используют в символической функции именно иностранные языки, полагая,

что они повышают статус компании в глазах потребителей [Kelly-Holmes, 2020: 40].

Под символическими ресурсами языкового ландшафта города мы понимаем совокупность элементов, которые используются в городском коммуникативном пространстве в символической функции преимущественно в коммерческих (маркетинговых) целях. Язык в таких случаях активно коммодифицируется, то есть используется в качестве товара, который «продают» адресату.

Цель нашего исследования — проанализировать символические ресурсы лингвистических ландшафтов Москвы и Санкт-Петербурга и определить коммуникативные стратегии и средства речевой выразительности, которые использованы при их создании. Результаты работы позволят охарактеризовать речевые процессы, происходящие в современном городском пространстве и социальном контексте.

Методы и материал

Мы проанализировали 200 объектов лингвистических ландшафтов Москвы и Санкт-Петербурга, которые выполняют символическую функцию. Выбор городов обусловлен их высоким уровнем разнообразия символических лингволандшафтных ресурсов.

При изучении собранного материала мы применили семиотический подход, который был предложен западными авторами Р. и С.В. Сколлон [Scollon and Scollon, 2003]. Он основан на большом количестве лингвистических, социальных, семиотических, антропологических и культурных теорий, учитывает всю совокупность факторов, оказывающих влияние на интерпретацию знака: социальный актор, порядок взаимодействия, визуальная семиотика и семиотика пространства. Истоки такого подхода можно найти и в работах представителей Тартуско-московской семиотической школы. Ю.М. Лотман в коллективной монографии «Труды по знаковым системам» 1984 года отмечал, что город — это «сложный семиотический механизм», в котором сталкиваются различные национальные, социальные, стилевые коды и тексты, «город осуществляет разнообразные гибридизации, перекодировки, семиотические переводы, которые превращают его в мощный генератор новой информации» [Лотман, 1984: 35–36]. Современные исследователи также применяют данный подход: например, Е.В. Медведева рассматривала достопримечательности в качестве знаков с целью выявить новые пласты содержания городских текстов, обеспечить фиксацию культурной памяти в городской среде и реализовать творческую

функцию текста города [Медведева, 2020], а также анализировала функционирование и формальные и семантические модификации метафоры «город-сад» в тексте города [Медведева, 2021].

Результаты и обсуждение

По результатам анализа мы выделили три стратегии создания символических ресурсов в городском лингвистическом ландшафте. Важно отметить, что некоторые примеры совмещают в себе сразу несколько стратегий. Рассмотрим их подробно.

Стратегия использования прецедентных феноменов

Прецедентный текст — термин, который введён советским и российским лингвистом Ю.Н. Карауловым для обозначения текстов, которые хорошо знакомы языковой личности и её окружению, включая предшественников и современников, и обращение к которым в дискурсе данной языковой личности возобновляется неоднократно в силу познавательной и эмоциональной значимости [Караулов, 2010: 216]. В качестве прецедентных текстов могут выступать отрывки из произведений литературы и песен, цитаты известных людей, фразеологизмы и так далее. При этом такие тексты могут быть частично трансформированы.

Летом 2025 года в витринах кафе “Eggsellent” в Москве, которое специализируется на завтраках, разместили календарь “Partisan-press”, на котором напечатаны даты с августа 2025 года по июль 2026 года, а также крупная надпись розовым цветом: «Не откладывай на завтрак». На сайте кафе приводится пояснение, что создатели этого элемента «вдохновились тем, что теперь кафе на Парке культуры в пятницу и субботу работает до 22:00, и если вам вдруг захотелось завтрак вечером в пятницу — его даже не надо откладывать на утро»¹. В основе фразы — прецедентный текст, переосмысление цитаты американского учёного и просветителя Бенджамина Франклина «Не откладывай на завтра то, что можно сделать сегодня» с помощью каламбура и эффекта двойного прочтения путём субституции лексической единицы «завтра» на «завтрак» и усечения. Опущение второй части идиомы акцентирует внимание на языковой игре и неожиданной замене. Сочетание этих приёмов нацелено на создание юмористического эффекта и запоминающегося образа через воздействие на эмоции адресата. Так как прецедентные тексты культурно маркированы, используя в качестве символическо-

¹ Eggsellent : [сайт]. URL: <https://eggsellent.ru/shop/tproduct/671936364-175219326942-kalendar-eggsellent-x-partisan-press> (дата обращения: 13.10.2025).

го элемента такой текст, бизнес апроприирует элемент культуры в своих — в первую очередь коммерческих — целях. Учитывая, что надпись выполнена значительно более крупным и ярким шрифтом, чем даты календаря, можно прийти к выводу, что в данном случае главным назначением плаката является его использование не в качестве календаря, а в качестве символического элемента, элемента декора пространства.

Неверно, по нашему мнению, относить данный пример к чисто рекламному тексту. Одной из ключевых особенностей рекламного жанра является воздействие на адресата с целью продвижения какого-либо товара или услуги. Несмотря на то что рассматриваемый лингвистический объект действительно оказывает эмоциональное и эстетическое воздействие на читателя, функция продвижения не осуществляется в полной мере. Такая стратегия, скорее, не нацелена на получение сиюминутной выгоды и может оказаться более выигрышной в долгосрочной перспективе, так как может образовывать вокруг бренда сообщество единомышленников, которые будут видеть в бизнесе не просто коммерческое предприятие, а место, в котором ценятся эмоции и нет давления в виде кричащей рекламы. Влияние на потребителя при таком сценарии можно охарактеризовать как «мягкое», которое минимизирует отторжение и усиливает лояльность.

В апреле 2023 года в Москве открылся екатеринбургский магазин сувениров «Ель». В витрине магазина разместили неоновую вывеску с надписью «Дорогая моя, Москва!» Представляется, что в основе этого элемента — ещё один прецедентный феномен, а именно отрывок из песни о Москве времён Великой Отечественной войны «Дорогая моя столица», которая с 1995 года также является официальным гимном столицы России. Как и в ранее рассмотренном примере, в данном случае наблюдается структурно-семантическая трансформация прецедентного текста, а именно усечение прецедентного предложения «Дорогая моя столица, золотая моя Москва!», замена компонента «столица» на имя собственное «Москва», а также дополнительный элемент пунктуации, который, как нам представляется, не соответствует пунктуационной норме русского языка. Аппелляция к коллективной исторической памяти, символу патриотизма, любви к городу и стойкости духа советского народа в один из самых тяжёлых периодов истории может означать попытку эмоционального воздействия на адресата и потенциального потребителя с помощью чувств ностальгии и гордости, а также чувства социального одобрения, которое формируется за счёт узнаваемого

текста. Выбор прецедентного текста для символического элемента коррелирует с ассортиментом и дизайном магазина. На его полках представлены сувениры о Москве, которые выполнены как в виде современных элементов, так и в историческом дизайне. В продаже также доступны исторические изделия, например, архивные книжничестические открытки и книги, а также карты Москвы разных лет и коллекционные значки. В интерьере пространства использованы элементы типичного советского декора — деревянные стеллажи, кресла, торшеры. В качестве музыкального оформления выбраны узнаваемые мелодии — например, «Вся жизнь впереди» (ВИА «Самоцветы») и «Нет тебя прекрасней» (ВИА «Поющие гитары»).

Прецедентные феномены в большом количестве были обнаружены в символической коммуникации между книжным магазином «Подписные издания» в Санкт-Петербурге и покупателями. Такие элементы размещаются внутри магазина, между первым и вторым этажом, на специальном подсвечиваемом носителе. В качестве рассматриваемых текстов используются в основном отрывки из песен: «И если никто не простудится, то всё непременно сбудется» (Братья Гримм — «Кустурица»), «И этот город останется также загадочно любим» (Мумий Троль — «Такие девчонки»), «Эту мелодию тебе может быть напоёт шум дождя, просто обернись уходя» (Дискотека Авария — «Если хочешь остаться») и так далее. Все эти прецедентные тексты выполняют фатическую функцию установления эмоционального контакта, а книжный магазин с помощью таких актов символической коммуникации позиционирует себя не просто как коммерческое предприятие, а как место социальной и культурной коммуникации, апеллируя к чувству ностальгии.

Стратегия имитации межличностного общения

С помощью символических ресурсов может создаваться прагматический эффект, который заключается в трансформации коммерческого пространства, где вместо коммерциализированного общения в парадигме «покупка-продажа» доминирует межличностное общение как средство формирования положительной эмоциональной связи с брендом. Например, в интерьере сувенирного магазина «Friend Function» в Москве размещён плакат «Partisanpress» с надписью «Спасибо, что пришел». Модель ритуализированного межличностного общения между адресантом (бизнесом) и адресатом (потребителем) воспроизводится с помощью этикетной фразы и отсылает к акту благодарности за то, что потребитель выбрал это место и выделил время на посещение магазина. Также следует от-

метить, что во фразе опущено личное местоимение «ты», а на менее формальный тон указывает форма глагола второго лица единственного числа. В совокупности эти характеристики указывают на попытку сближения с клиентом через неформальную коммуникацию и формирование у адресата пресуппозиции личной значимости, «желанного гостя».

В витрине школы искусств и книжного магазина “Masters” в Москве (закрыт в октябре 2025 года) был размещён символический элемент в виде надписи: «Твои мечты имеют значение. Твое развитие имеет значение. Твое творчество имеет значение. Ты имеешь значение». Данный элемент олицетворяет автора — центр творчества и книжный магазин, создаёт эффект персонального обращения, а в качестве ядерных элементов синтаксического параллелизма используются лексические единицы, которые отображают специфику данного места: «развитие», «творчество» и, как следствие, «мечты». Семантическая градация (от «мечт» к «тебе» в целом) лишь усиливает эмоциональный эффект. Данный элемент является своеобразным «эмоциональным якорем», с помощью которого достигается положительное маркетинговое воздействие на адресата: символический элемент, размещённый в витрине, не «кричит», тем самым имея потенциал привлечь больше потенциальных потребителей, чем традиционная реклама.

В сентябре 2025 года проект «Это знак» и сервис для знакомств «VK Знакомства» разместил в Санкт-Петербурге «знаки с посланиями», которые на самом деле являются рекламной кампанией сервиса: под каждым таким «знаком» размещён QR-код, который ведёт в приложение сервиса. В рамках кампании было создано четыре символических элемента, имитирующих общение с адресатом и апеллирующих к его эмоциям: «Однажды кто-то полюбит тебя так, как ты заслуживаешь», «Тот самый человек придет в твою жизнь в самый неожиданный момент», «Человеку нужен человек. Твой уже рядом!», «Вы очень скоро встретитесь и поймете, что неслучайно».

Рассматриваемая стратегия также активно применяется при создании актов символической коммуникации на одноразовых стаканах — одно из самых частотных мест размещения символических ресурсов в современном городском лингвистическом ландшафте. Например, у сети кофеен “Сofix”, которая на момент написания работы насчитывает более 200 филиалов, зафиксировано уже несколько подобных проектов. Так, весной 2024 года в партнёрстве с уже упомянутым проектом «Это знак» были выпущены одноразовые стаканы со следующими текстовыми элементами: «О тебе тоже

кто-то мечтает», «Всё, что ты чувствуешь, имеет огромное значение», «Позволь себе быть неидеальным», «Спустя год ты будешь счастлив, что начал именно сегодня» и так далее. Другой пример — коллекция одноразовых стаканов сети кофеен «Здрате» в Москве и Подмоскowie, на которых размещены вторичные символические элементы — фото плаката «Моё утро начинается с чашки крепкой нервной системы» и подписи к данному фото: «Все твои эмоции имеют огромное значение». В первом случае отметим использование иронии и создание комического эффекта, который достигается с помощью неожиданной замены референта («кофе») на абстрактно-физиологическое понятие («нервная система»). Автор рефлексировал над современным культом продуктивности, при котором поддержание психического равновесия становится таким же ежедневным ритуалом, как и употребление кофе. В совокупности с подписью к данному элементу вновь создаётся прагматический эффект солидарности, основанный на апроприации терапевтического дискурса и его трансформации в инструмент эмоционального брендинга.

Стратегия соавторства символического коммуникативного акта

В рамках данной стратегии автор сообщения лишь запускает процесс коммуникации, а адресат является её соавтором. Способствуют реализации такой стратегии символические коммуникативные элементы, характеризующиеся семантической открытостью. Так, в уже ранее рассмотренном магазине сувениров “Friend Function” в Москве размещён ещё один символический элемент — плакат с надписью «Сейчас самое время». Идиоматическую конструкцию «самое время» можно охарактеризовать как положительно маркированную в сознании представителей российского лингвокультурного сообщества. Дейктический маркер настоящего времени «сейчас» минимизирует риск активации негативных ретроспективных переживаний (нужно было раньше) и проспективных установок (когда-нибудь потом). Отсутствие объекта (самое время для чего?) делает эту фразу универсальным символическим объектом-мотиватором, открытым для дальнейших интерпретаций адресатом. Успешность такого инструмента маркетинговой коммуникации может заключаться в следующем: при размещении в микроландшафтах своих заведений языковых символических элементов, характеризующихся семантической открытостью и одновременно мотивирующим потенциалом, предпринимателям не нужно адаптировать такую коммуникацию под разные виды целевой аудитории, что минимизирует

риски ошибочного таргетинга. В результате процесса дешифрования адресатом и индивидуального смыслового наполнения семантически открытого сообщения в сознании потребителя формируется ассоциативный комплекс, который положительно маркирован с эмоциональной точки зрения, так как основан на личностно значимых ментальных репрезентациях, а также связан непосредственно с тем местом, где эти эмоции были получены, вновь выступая в роли «эмоционального якоря» бренда.

Схожий принцип актуален и для плаката «Просто это красиво» в том же пространстве. Можно предположить, что референт местоимения «это» не определён намеренно, чтобы адресат смог вложить в него любой значимый для него в конкретный период времени смысл. Наречие «красиво» можно так же охарактеризовать как оценочное и субъективное, не поддающееся единому безусловному определению. Следуя такой гипотезе, данный элемент можно тоже охарактеризовать как семантически опустошённый. Одновременно с этим возможно и другое истолкование рассматриваемого символического ресурса лингвистического микроландшафта пространства, связанного с маркетинговым приёмом эвристики аффекта. Это явление обозначает подсознательный процесс, когда решения принимаются исключительно на основе эмоций в данный период времени. Ключевым при восприятии адресатом в таком случае может стать не семантически опустошённое местоимение «это», а оценочное «красиво». При восприятии эмоционально окрашенной лексемы или фразы адресат начнёт мысленно искать ближайшие доступные объекты для проецирования этой яркой эмоции. Так, наиболее вероятным сценарием будет перенос положительной эмоции на сам плакат, на его авторов. В число наиболее возможных ассоциаций также могут войти какие-то определённые товары, которые размещены рядом с этим плакатом, или непосредственно магазин, его атмосфера, ассортимент товаров, формат обслуживания.

Данная стратегия также нашла отражение в символических элементах кофейни «Всё классно» в Санкт-Петербурге, на входе в которую размещено 40 плакатов (в пять рядов по восемь символических элементов в каждом). Среди них — несколько фраз, характеризующихся семантической открытостью: «В тебе столько всего классного» и «Не придумали слово, чтобы назвать это состояние». Эти фразы можно охарактеризовать как намеренно незавершённые на семантическом уровне, что является стимулом адресату к соучастию и собственному смыслопорождению.

Заключение

Таким образом, нами выделены три стратегии создания символических ресурсов в лингвистических ландшафтах Москвы и Санкт-Петербурга: стратегия использования прецедентных феноменов, стратегия имитации межличностного общения и стратегия соавторства символического коммуникативного акта. В рамках данной стратегии применяются различные креативные языковые решения: использование различных видов языковой игры, эллиптических конструкций, эмоционально окрашенной и семантически опустошённой лексики.

Представляется, что рассмотренные символические элементы являются новым видом рекламы, в которой ключевой становится не функция продвижения, а креативная составляющая, изучать которую важно без отрыва от семиотического и физического пространства, а также социального контекста. Так, многочисленные отсылки к терапевтическому дискурсу и большая популярность таких креативных лингвистических проектов в социальных сетях могут свидетельствовать о высоком спросе на эмоциональную поддержку среди населения крупных городов. Данная тема активно коммодифицируется предпринимателями, которые стремятся установить с потребителем эмоциональную связь, выходящую за рамки привычной для бизнеса парадигмы коммерческих отношений. Такой вид связи в долгосрочной перспективе может оказаться более эффективным. Использование прецедентных текстов в свою очередь может отражать рост внимания к прошлому, к чувству ностальгии по ушедшему, более спокойному миру.

Все эти тезисы подтверждаются результатами масштабных социальных опросов. Так, во время Петербургского международного экономического форума в 2025 году генеральный директор Всероссийского центра изучения общественного мнения В.В. Фёдоров привёл результаты изучения трендов в социальных сетях среди россиян, к которым он отнёс тренд на антистресс-контент, ностальгию по утраченному миру, дефицит живого общения и поиск идентичности. Можно заметить, как все эти тренды находят отражение в рамках рассмотренных нами примеров и стратегий.

Выявленные стратегии могут стать основой развития символической городской коммуникации в будущем, особенно в рамках развития креативной экономики в России, где главным «активом» становятся креативные решения. Такой вид экономики закреплён в Федеральном законе № 330-ФЗ «О развитии креативных (творческих) индустрий в Российской Федерации», который вступил в силу

в феврале 2025 года, и сформирует будущую исследовательскую повестку не только для экономистов, но и социологов, политологов и лингвистов.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Асанов А.Ю.* Урбанонимия города Тамбова в лингвокогнитивном аспекте: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Тамбов, 2014.
2. *Гальцова А.С.* Лингвокультурологический потенциал петербургской топонимии: автореф. дис. ... канд. филол. наук. СПб., 2011.
3. *Голикова Т.А.* Методология лингволандшафтных исследований в России: аналитико-тематический обзор // Вестник ТвГУ. Серия «Философия». 2020. № 4(54). С. 149–166.
4. *Голомидова М.В.* Урбанонимы как ресурс управления восприятием городского пространства // Коммуникативные исследования. 2019. Т. 6, № 1. С. 11–30.
5. *Горбаневский М.В.* Русская городская топонимия: проблемы историко-культурного изучения и современного лексикографического описания: автореф. дис. ... д-ра филол. наук. М., 1994.
6. *Иванов В.В.* Развитие теоретических принципов исследований языкового ландшафта в контексте городского многоязычия // Полилингвальность и транскультурные практики. 2023. Т. 20. № 3. С. 426–435.
7. *Караулов Ю.Н.* Русский язык и языковая личность. Изд. 7-е. М.: ЛКИ, 2010.
8. *Красных В.В.* Современный большой город как перекресток миров (виртуальное vs. реальное, вербальное vs. невербальное, свое vs. чужое) // Полифония большого города: сб. науч. ст. М.: МИЛ. 2012. С. 75–83.
9. *Крысин Л.П.* Очерки по социолингвистике. М.: Флинта, 2021.
10. *Ларин Б.А.* О лингвистическом изучении города // Ларин Б.А. История русского языка и общее языкознание. М.: Просвещение, 1977а. С. 175–189.
11. *Ларин Б.А.* К лингвистической характеристике города (несколько предпосылок) // Ларин Б.А. История русского языка и общее языкознание. М.: Просвещение, 1977б. С. 189–199.
12. *Лю Цзинпэн.* Лингвистический ландшафт: исследование и анализ перевода с русского на китайский язык в крупных городах России // Вестник Московского университета. Серия 22. Теория перевода. 2019. № 2. С. 121–129.
13. *Малёнова Е.А.* Перевод языковых средств конструирования городского лингвистического ландшафта как фактор формирования имиджа территории // Cross-Cultural Studies: Education and Science. 2021. Т. 6. № 2. С. 94–102.
14. *Медведева Е.В.* От города-сада к городу-парку: о функционировании урбанистической метафоры в тексте города // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2022. № 1. С. 68–78.
15. *Медведева Е.В.* Семиотика достопримечательностей и ее роль в формировании текста города // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2020. № 4. С. 134–142.
16. *Пешкова Н.П.* Лингвистический ландшафт полиэтничного города. Особенности вербального воздействия // Вопросы психолингвистики. 2017. № 4. С. 108–118.

17. Прошина З.Г., Ривлина А.А. Английский язык в России как вариант и как дополнительный языковой ресурс // Английский язык на территории Соединенного Королевства Великобритании и Северной Ирландии и за его пределами / Ред. М.Б. Раренко. М.: ИНИОН, 2020. С. 73–89.

18. Федосюк М.Ю. О причинах роста англицизма и продуктивности неидиоматичных номинаций в русском языке наших дней. // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2022. № 4. С. 9–19.

19. Чугаева В.С., Воскресенская И.В. Лингвистический ландшафт Новороссийска и Белгорода через призму рекламы, урбанонимов, эргонимов // Теория языка и межкультурная коммуникация. 2023. № 2(49). С. 381–398.

20. Kelly-Holmes H. The Linguistic Business of Marketing // The Business of Words: Wordsmiths, Linguists, and Other Language Workers. / C. Thurlow (ed.). London and New York: Routledge, 2020. Pp. 36–50.

21. Landry R., Bourhis R. Linguistics Landscapes and Ethnolinguistic Vitality: An Empirical Study // Journal of Language and Social Psychology. 1997. Vol. 16. Pp. 23–49.

22. Shohamy E. Linguistic landscape after a decade: An overview of themes, debates and future directions // Expanding the Linguistic Landscape: Linguistic Diversity, Multimodality and the Use of Space as a Semiotic Resource (edited by Martin Pütz and Neele Mundt). Bristol: Multilingual Matters, 2019. Pp. 25–37.

Oleg V. Shcherbakov, Zoya G. Proshina

**STRATEGIES FOR CREATING SYMBOLIC RESOURCES
IN LINGUISTIC LANDSCAPES FOR MARKETING
PURPOSES (A CASE STUDY OF LANDSCAPES
FROM MOSCOW AND ST. PETERSBURG)**

Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia;
sherbakov.oleg2009@yandex.ru, proshinazoya@yandex.ru

Abstract. The urban communicative space — or linguistic landscape — is composed of informational and symbolic elements. While the first type of sign aims to inform city residents, the second type is more complex to perceive and may reflect intricate social processes. Such signs are created not for the purpose of conveying information, but to enhance the appeal of a place, create a desired atmosphere, and ultimately serve marketing objectives. The article provides an analysis of the symbolic resources in the linguistic landscapes of Moscow and St. Petersburg and identifies three strategies for their creation: the use of precedent phenomena, the imitation of interpersonal communication, and the co-creation of symbolic communicative acts. The analysis employs a geosemiotic approach to enable a more comprehensive assessment of the role played by symbolic elements within their linguistic and social context. For each strategy, the means of speech expressiveness aimed at achieving a specific pragmatic effect are analyzed. The conclusion highlights how symbolic elements of the urban linguistic landscape

complement contemporary advertising discourse by relying on the creation of an emotional connection with the addressee and explores their potential for the development of the creative economy in the future.

Keywords: linguistic landscape, linguistic landscape studies, sociolinguistics, urban linguistics

For citation: Shcherbakov O.V., Proshina Z.G. (2026) Strategies for creating symbolic resources in linguistic landscapes for marketing purposes (a case study of landscapes from Moscow and St. Petersburg). *Lomonosov Linguistics and Intercultural Communication Journal*, no. 1(29), pp. 179–194. DOI: 10.55959/MSU-2074-1588-19-29-1-12 (In Russ.)

About the authors:

Oleg V. Shcherbakov — PhD student, Faculty of Foreign Languages and Area Studies, Lomonosov Moscow State University; sherbakov.oleg2009@yandex.ru

Zoya G. Proshina — Dr. Habil. in Philology, Professor, Department of Foreign Language Teaching Theory, Faculty of Foreign Languages and Area Studies, Lomonosov Moscow State University, proshinazoya@yandex.ru

REFERENCES

1. Asanov A.Yu. 2014. *Urbanonymiya goroda Tambova v lingvokognitivnom aspekte* [Urbanonymy of the city of Tambov in the linguocognitive aspect]. PhD diss. abstract. Tambov. (In Russ.)
2. Gal'tsova A.S. 2011. *Lingvokul'turologicheskii potentsial peterburgskoi toponimii* [Linguacultural potential of St. Petersburg toponymy]. PhD diss. abstract. Saint Petersburg. (In Russ.)
3. Golikova T.A. 2020. Metodologiya lingvolandshaftnykh issledovaniy v Rossii: analitiko-tematicheskii obzor [Methodology of linguistic landscape research in Russia: an analytical and thematic review]. *Bulletin of TvSU. Series "Philosophy"*, no. 4(54), pp. 149–166. (In Russ.)
4. Golomidova M.V. 2019. Urbanonimy kak resurs upravleniya vospriyatiem gorodskogo prostranstva [Urbanonyms as a resource for managing the perception of urban space]. *Communication Studies*, vol. 6, no. 1, pp. 11–30. (In Russ.)
5. Gorbanevskii M.V. 1994. *Russkaya gorodskaya toponimiya: problemy istoriko-kul'turnogo izucheniya i sovremennogo leksikograficheskogo opisaniya* [Russian urban toponymy: problems of historical and cultural study and modern lexicographic description]. Dr. (habil.) diss. abstract. Moscow. (In Russ.)
6. Ivanov V.V. 2023. Razvitie teoreticheskikh printsipov issledovaniy yazykovogo landshafta v kontekste gorodskogo mnogoyazychiya [Development of theoretical principles of linguistic landscape research in the context of urban multilingualism]. *Polylinguality and Transcultural Practices*, vol. 20, no. 3, pp. 426–435. (In Russ.)
7. Krasnykh V.V. 2012. Sovremennyi bol'shoi gorod kak perekrestok mirov (virtual'noe vs. real'noe, verbal'noe vs. neverbal'noe, svoe vs. chuzhoe) [The modern big city as a crossroads of worlds (virtual vs. real, verbal vs. non-verbal, one's own vs. other's)]. *Polyphony of the Big City: collection of scholarly articles*. Moscow, MIL, pp. 75–83. (In Russ.)

8. Karaulov Yu.N. 2010. *Russkii yazyk i yazykovaya lichnost'* [The Russian Language and Linguistic Personality]. 7th ed. Moscow, LKI. (In Russ.)
9. Krysin L.P. 2021. *Ocherki po sotsiolingvistike* [Essays on sociolinguistics]. Moscow, Flinta. (In Russ.)
10. Larin B.A. 1977. K lingvisticheskoi kharakteristike goroda (neskol'ko predposylok) [Towards a linguistic characterization of the city (a few premises)]. In B.A. Larin. *History of the Russian Language and General Linguistics*. Moscow, Prosveshchenie, pp. 189–199. (In Russ.)
11. Larin B.A. 1977. O lingvisticheskom izuchenii goroda [On the linguistic study of the city]. In B.A. Larin. *History of the Russian Language and General Linguistics*. Moscow, Prosveshchenie, pp. 175–189. (In Russ.)
12. Liu Jingpeng. 2019. Lingvisticheskii landshaft: issledovanie i analiz perevoda s russkogo na kitaiskii yazyk v krupnykh gorodakh Rossii [Linguistic landscape: research and analysis of translation from Russian into Chinese in large cities of Russia]. *Moscow University Bulletin. Series 22. Translation Theory*, no. 2, pp. 121–129. (In Russ.)
13. Malenova E.A. 2021. Perevod yazykovykh sredstv konstruirovaniya gorodskogo lingvisticheskogo landshafta kak faktor formirovaniya imidzha territorii [Translation of linguistic means of constructing urban linguistic landscape as a factor in shaping the image of a territory]. *Cross-Cultural Studies: Education and Science*, vol. 6, no. 2, pp. 94–102. (In Russ.)
14. Medvedeva E.V. 2022. Ot goroda-sada k gorodu-parku: o funktsionirovanii urbanisticheskoi metafory v tekste goroda [From the garden city to the park city: on the functioning of the urban metaphor in the city text]. *Moscow University Bulletin. Series 19. Linguistics and Intercultural Communication*, no. 1, pp. 68–78. (In Russ.)
15. Medvedeva E.V. 2020. Semiotika dostoprimechatel'nostei i ee rol' v formirovanii teksta goroda [Semiotics of landmarks and its role in the formation of the city text]. *Moscow University Bulletin. Series 19. Linguistics and Intercultural Communication*, no. 4, pp. 134–142. (In Russ.)
16. Peshkova N.P. 2017. Lingvisticheskii landshaft polietnicheskogo goroda. Osobennosti verbal'nogo vozdeistviya [Linguistic landscape of a multi-ethnic city. Features of verbal influence]. *Issues of Psycholinguistics*, no. 4, pp. 108–118. (In Russ.)
17. Proshina Z.G., Rivlina A.A. 2020. Angliiskii yazyk v Rossii kak variant i kak dopolnitel'nyi yazykovoi resurs [English in Russia as a variety and as an additional language resource]. In M.B. Rarenko (ed.). *English in the United Kingdom of Great Britain and Northern Ireland and Beyond*. Moscow, INION, pp. 73–89. (In Russ.)
18. Fedosyuk M.Yu. 2022. O prichinakh rosta analitizma i produktivnosti neidiomatichnykh nominatsii v russkom yazyke nashikh dnei [On the reasons for the growth of analytism and productivity of non-idiomatic nominations in the modern Russian language]. *Moscow University Bulletin. Series 19. Linguistics and Intercultural Communication*, no. 4, pp. 9–19. (In Russ.)
19. Chugaeva V.S., Voskresenskaya I.V. 2023. Lingvisticheskii landshaft Novorossiiska i Belgoroda cherez prizmu reklamy, urbanonimov, ergonimov [Linguistic landscape of Novorossiysk and Belgorod through the prism of advertising, urbanonyms, ergonyms]. *Theory of Language and Intercultural Communication*, no. 2(49), pp. 381–398. (In Russ.)

20. Kelly-Holmes H. 2020. The Linguistic Business of Marketing. In C. Thurlow (ed.). *The Business of Words: Wordsmiths, Linguists, and Other Language Workers*. London and New York: Routledge, pp. 36–50.

21. Landry R., Bourhis R. 1997. Linguistics Landscapes and Ethnolinguistic Vitality: An Empirical Study. *Journal of Language and Social Psychology*, vol. 16, pp. 23–49.

22. Shohamy E. 2019. Linguistic landscape after a decade: An overview of themes, debates and future directions. In Pütz M, Mundt N. (eds.). *Expanding the Linguistic Landscape: Linguistic Diversity, Multimodality and the Use of Space as a Semiotic Resource*. Bristol: Multilingual Matters, pp. 25–37.

Статья поступила в редакцию 18.10.2025;
одобрена после рецензирования 25.11.2025;
принята к публикации 15.12.2025.

The article was submitted 18.10.2025;
approved after reviewing 25.11.2025;
accepted for publication 15.12.2025.