

Научная статья

УДК 81

doi: 10.47475/1994-2796-2024-487-5-45-51

ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ЭРГОНИМОВ В РУССКОМ ЯЗЫКЕ

Марина Фаритовна Масгутова

Челябинский государственный университет, Челябинск, Россия, marina_masgutova@mail.ru

Аннотация. Статья посвящена рассмотрению особенностей функционирования эргонимов в русском языке. В настоящее время эргонимика как область ономастики привлекает внимание многих лингвистов, поскольку имеет особую семантику в гастрономической индустрии и воздействует на реципиента. Это обусловлено, в первую очередь, глобализацией и взаимодействием языка и культуры. Эргонимы представляют определенный лексический пласт современной языковой системы и отражают изменения в социальной сфере. Цель настоящего исследования заключается в комплексном изучении языковых особенностей эргонимов в русском языке. Материалом послужили названия заведений общественного питания города Челябинска и Челябинской области. В ходе нашего исследования были использованы метод компонентного анализа, сопоставительный метод при сборе и анализе эргонимов и составлении картотеки, описательно-классификационный метод, количественный анализ при подсчете лексических единиц и частотности их употребления. В рамках исследования были рассмотрены способы образования эргонимов, их стилистическое многообразие, особенности их функционирования, выявлены разные тематические группы, проанализирована частотность использования лексических единиц в русском языке. Согласно результатам исследования, можно заключить, что коннотативный элемент в семантической структуре эргонима играет ключевую роль. Эргонимы относятся к лингвокультурным явлениям, которые возникают в результате взаимодействия экстралингвистических и лингвистических факторов. Изучение и анализ эргонимов как лингвистического явления позволяет раскрыть особенности экономики и географии Челябинской области, изучить языковую вариативность названий заведений общественного питания на русском языке, что обусловлено многообразием культур в нашей стране, что подтверждается широким использованием лексических единиц на разных языках при номинации заведений общественного питания. Сегодня это немаловажный фактор, диктующий современные тенденции в гастрономической индустрии. Прагматическое воздействие, которое оказывают эргонимы на целевую аудиторию, достигается посредством его функционирования. Экспрессивная, дейктическая, апеллятивная функция и функция идентификации являются основными при номинации заведений общественного питания города Челябинска и Челябинской области. Для современной лингвистики актуально исследование эргонимики, которая обладает специфическими лексико-семантическими и графическими особенностями.

Ключевые слова: эргоним, номинация, оним, семантика, воздействие, гибридный, функционирование, особенности

Для цитирования: Масгутова М. Ф. Особенности функционирования эргонимов в русском языке // Вестник Челябинского государственного университета. 2024. № 5 (487). С. 45–51. DOI: 10.47475/1994-2796-2024-487-5-45-51.

Original article

PECULIARITIES OF FUNCTIONING OF ERGONYMS IN THE RUSSIAN LANGUAGE

Marina F. Masgutova

Chelyabinsk State University, Chelyabinsk, Russia, marina_masgutova@mail.ru

Abstract. The article is dedicated to the study of semantics of ergonyms in the Russian language. Nowadays ergonimics, being a field of onomastics, is of great interest to many linguists, because it has specific semantics in the

gastronomic industry and is aimed at making a positive impact on the recipient. It can be explained by globalization and the interaction of language and culture. Ergonyms refer to particular lexical layer of the language system, which reflects changes in the social sphere. The aim of the study is to single out the linguistic peculiarities of ergonyms in the Russian language. The material of the study comprises the names of cafes and restaurants in Chelyabinsk city and the Chelyabinsk region. Carrying out the research we used the method of component analysis, comparative method for analyzing ergonyms, descriptive-classification method, quantitative analysis in counting lexical units and the frequency of their use. Within the framework of the present research the word-building of ergonyms and linguistic peculiarities of their functioning and stylistic diversity were studied, thematic groups were outlined, the frequency of use of lexical units was analyzed. According to the results of the present study, we can conclude that the connotative element in the semantic structure of ergonym plays the key role. Ergonyms refer to linguocultural phenomena that appear as a result of the interaction of extralinguistic and linguistic factors. The study and analysis of ergonyms as a linguistic phenomenon allows us to reveal the peculiarities of economy and geography of the Chelyabinsk region, to study the linguistic variety of names of cafes and restaurants in Russian. It has been proved by the wide use of lexical units in different languages in the nomination of catering establishment. Ergonyms have a pragmatic impact on the target audience which is achieved through its functioning. Expressive, deictic, appellative function and identification function are the essential ones in the nomination of catering establishments in the city of Chelyabinsk and Chelyabinsk region. The study of ergonomics, which has specific lexical and semantic graphic features, is related to modern linguistics.

Keywords: ergonym, nomination, onym, semantics, impact, hybrid, functioning, peculiarities

For citation: Masgutova MF. Peculiarities of Functioning of Ergonyms in the Russian Language. *Bulletin of Chelyabinsk State University*. 2024;(5(487):45-51. (In Russ.). DOI: 10.47475/1994-2796-2024-487-5-45-51.

Введение

В современное время ономастическое пространство языка представляет собой четкую систему. С конца XX в. лингвисты стали проявлять интерес к тем лексическим единицам, которые находились на периферии ономастики, в частности эргонимы. «Эргоним — разряд онима. Собственное имя делового объединения людей, в том числе союза, организации, учреждения, корпорации, предприятия, общества, заведения, кружка» [15, с. 134].

«Эргонимы являются именами собственными, т. к. выполняют функцию единичного имени — идентификационно-дифференцирующую. От других видов онимов эргонимы отличаются вторичностью номинации; структурно-семантическим разнообразием: в качестве названий может использоваться любая языковая единица — от отдельного графического знака до целого предложения; слабой структурированностью; недолговечностью, изменчивостью» [9, с. 16]. Слово любой части речи может стать эргонимом и в результате субстантивации функционировать как имя существительное. Основными аспектами эргонимов в гастрономической индустрии является коннотативный, социолингвистический и структурно-семантический, поскольку изменения в обществе определяют семантическую и прагматическую составляющие эргонимов [8, с. 97].

Материал и методика исследования

В качестве материала настоящего исследования послужили 600 названий заведений общественного питания в городе Челябинске и Челябинской области. Для достижения цели исследования были использованы следующие методы: лингвистические методы, такие как методы компонентного анализа, лексико-семантического анализа, а также дескриптивный метод.

Результаты исследования и их обсуждение

В ходе исследования был проведен семантический анализ названий заведений общественного питания в русском языке.

В названиях заведений общественного питания города Челябинска и Челябинской области были выявлены следующие тематические группы:

1. *Флора*: Березка, Журавлина, Клюква, Шафран, Апельсин, Помидор, Инжир, Белая Орхидея, Перчик, Баклажан, Клен, Капуста и т. п.
2. *Фауна*: Белочка, Белая лошадь, Кошка, Птичка, Пчелка, Зебра, Слон, Сова и т. п.
3. *Географические названия*: Палермо, Сицилия, Азия, Баку, Баден-Баден, Сан-Ремо, Барселона, Ереван, Версаль, Куба, Прага, Питер, Марракеш, Камчатка, Анталия и т. п.
4. *Драгоценные камни*: Рубин, Сапфир и т. п.
5. *Имена собственные*: Оливер, Маруся, Аида, Гордан, у Армена, Ольга, папа Карло, Ромео, Ричард, у Саида, Виктория, Сережа, Чарли, Борис и т. п.

Таблица 1
Table 1

6. *Продукты питания и названия блюд*: Пельмени, Моцарелла, Хачапури, Печеная Картошка, Цыплята-табака, Соляночка и т. п.

7. *Титулы*: Король Густав, Принц, Принцесса, Кардинал, Султан и т. п.

8. *Посуда*: Самовар, Золотая Вилка, Тарелочка, Штопор, Ложка Вилка и т. п.

9. *Природа и природные явления*: Лес, Радуга, Метелица, Солнышко и т. п.

10. *Сельские поселения*: Боярская Станица, Усадьба и т. п.

11. *Музыкальные инструменты*: ФортеПьяно, Рояль и т. п.

12. *Числительные*: Регион 74, 33 пингвина, 15-й закрытый, 4 Pro, 50/50, 7 пятниц, парк 129, 4 сыра, Хатка 118, 5561, Loft 139 и т. п.

13. *Иностранные названия*: Coffee Brothers, Coffee Fox, Fox&Goose, La Boucherie, Dessert, Durem, Feelings, Envy Food & Wine, Freedom, Fresh, Galette, Galaxy и т. п.

14. *Прецедентные имена собственные*: Хоттабыч, Вивальди, Тургенев и т. п.

Согласно результатам исследования, было выявлено частотное использование иностранных названий и имен собственных в названии заведений питания. К наименее частотным можно отнести использование драгоценных камней и посуды в номинации заведений питания. Примечательно то, что семантика названий заведений питания имеет ярко выраженную национально-культурную семантику, поскольку, с одной стороны, они обозначают конкретные объекты и людей, а с другой стороны, они тесно связаны с историей и культурой России и Челябинской области. Считается, что специфику имени собственного следует изучать в большей степени в семантическом аспекте [11, с. 28]. Результаты представлены в табл. 1.

Интересно также отметить способы словообразования названий заведений питания. Были выделены следующие способы словообразования:

1. Морфологический способ:

редупликация — Bla Bla bar, Баден-Баден, Бон-Бон, Chin Chin; Бум бум бар;

субстантивация — Хинкальная, Ребрышковая, Пельменная;

аббревиация: D.O.M., Jb, KFC, R.E.D., E & Z, ВВQ зона, ЧБ, СССР;

словосложение и словослияние — Крошка-картошка, Едатека, Пиццамания, ДемоПлекс, Пиццбург, Safeterium, Dozacoffee;

аффиксация — Соляночка, Славяночка, Хуторок, Тарелочка, Лапочка, Уралочка.

Частотность употребления лексических единиц в тематических группах
Frequency of the use of lexical units in thematic groups

Тематическая группа	Частотность употребления, %
Флора	4
Фауна	8
Географические названия	17
Драгоценные камни	1
Имена собственные	21
Продукты питания и названия блюд	19
Титулы	0,5
Посуда	1
Природа и природные явления	0,5
Сельские поселения	0,7
Музыкальные инструменты	0,3
Числительные	2
Иностранные названия	23
Прецедентные имена собственные	2

2. Заимствования — Grill House, Subway, Асадо, Генацвале, Burger King, Brauhaus.

3. Олицетворения — Пан Круассан, Don Shaurmitto, Dr. Coffee.

4. Лексико-семантический способ — образование эргонимов, благодаря использованию:

метафор — Своя компания, Мельничный хутор, Царский двор;

имен собственных (антропонимов) — Густав, Аида, Гелеев, Вивальди;

метонимии — Ложка-Вилка, Шоколадница;

топонимов — Версаль, Куба, Камчатка, Питер, Прага.

5. Синтаксический способ:

эргонимы-предложения: Brut is good, Сели-поели, Бобер Выдыхай, All inclusive, I'm bar, Дело не в кофе, Я люблю шашлык;

эргонимы-словосочетания: Белая Лошадь, Царский Дворик, Пересечение вкусов, Белый Трюфель.

6. Гибридизация

«Языковая гибридизация — это смешение языков, которое является результатом большого взаимодействия языка в современном мире при возрастающей роли культурных и экономических связей между народами» [2, с. 114]. Гибридные номинации, нарочитое использование элементов нескольких иностранных языков, имеют высокую частотность в русском языке.

Например, «The Бочка», «Камон в Кардамон», «Biblioteka Lounge», «Дабл Эль», «Shaurma King».

Следует подчеркнуть, что широкое употребление заимствований и иностранных слов в номинации заведений общественного питания связано с глобализацией и стремлением владельцев заведений привлечь внимание клиентов и отразить концепцию заведения. Глобализация способствует формированию современного мирового сообщества и ускорению всех процессов в общественной жизни людей [4, с. 111]. Следует отметить, что многообразие культур в нашей стране — немаловажный фактор, диктующий современные тенденции в гастрономической индустрии. Например, названия, апеллирующие к той или иной этнической группе или национальности:

русские — «Березка», «Пельмени», «Самовар», «Боярская Станица»;

армянские — «Ереван», «Севан»;

грузинские — «Генацвале», «Хачапури», «Нино»;

французские — «La Boucherie», «Версаль», «Baget», «La fleur de Прованс»;

азиатские (китайские, японские, вьетнамские) — «Saigon», «Камакура», «Азия», «Gong»;

итальянские — «Сицилия», «Палермо», «Pinoli», «Felicita»;

немецкие — «Paulaner Brauhous», «Брудершафт», «Hessen»;

американские — «Brooklyn», «Broadway Street», «American diner»;

турецкие — «Durem», «Анталия».

Эргонимы относятся к лингвокультурным явлениям, которые возникают в результате взаимодействия экстралингвистических и лингвистических факторов [6, с. 61]. Изучение эргонима как лингвистического явления позволяет раскрыть особенности экономики и географии определенного региона.

В рамках данного исследования для нас представляют интерес эргонимы, при употреблении которых реализуется их стилистический потенциал [12, с. 182]. «Ономастическая лексика, функционирующая в языке, содержит большой объем фоновой информации, что позволяет использовать ее в качестве сравнения, метонимии и метафоры, в целях создания перифразы, в различных ономастических играх» [14, с. 134].

Среди семантических приемов трансформаций имен собственных, функционирующих в названиях заведений общественного питания, были выявлены следующие стилистические приемы:

1. Аллюзия. Названия заведений питания, «содержащие указание, аналогию или намек на не-

кий литературный, исторический, мифологический или политический факт, закрепленный в текстовой культуре или в разговорной речи» [13, с. 100]. Например, в Челябинске и Челябинской области есть рестораны и кафе с названиями «Вивальди» (Вивальди — один из крупнейших представителей итальянского скрипичного искусства XVIII в.), «Papa Carlo» и «Basilio» (известные персонажи сказки А. Н. Толстого «Золотой ключик, или Приключения Буратино»), «Афина» (в древнегреческой мифологии богиня мудрости, военной стратегии и тактики), «Hottabych Bar» (джинн, один из главных героев повести-сказки «Старик Хоттабыч»).

2. Метонимия. Перенос названия заведения по смежности, а также само переносное значение, которое возникло благодаря такому переносу. Некоторые исследователи определяют «метонимию значительно шире, как замену одного названия предмета другим названием по отношениям, которые существуют между этими двумя понятиями» [1, с. 130]. Например, «Вилки-ложки», «Аппетит», «Ваниль».

3. Метафора. Названия заведения, которые состоят из «слов и выражений в переносном смысле на основании сходства или тождества значений, как отношение предметно-логического значения и значения контекстуального, основанное на сходстве признаков двух понятий» [5, с. 125]. Например, «Своя компания», «Золотая Вилка», «Принцесса Востока».

4. Олицетворение. Названия заведений, олицетворяющих человеческие качества неодушевленных предметов или отвлеченных понятий. Например, «Пан Круассан», «Burger King», «Mr. Coffein».

5. Сокращение онима. Например, «Alex coffee», «Ali Krona».

6. Рифма с участием имен собственных, что обусловлено как лингвистическими, так и экстралингвистическими факторами. Подобный стилистический прием добавляет некоторую мелодичность названию заведения, а также содержит дополнительные коннотации. Например, «Gusto место», «Pretty Betty», «Super Burger», «Селисьели».

7. Игра слов. Использование игры слов в номинации заведений общественного питания обусловлено креативным подходом и социокультурной спецификой города. Языковая игра — составляющая языковой системы, которая относится к ассоциативному аспекту лексических единиц [3, с. 234]. Например, «Hoppy Mondays». Лексема

на английском языке имеет значение «хмельной, хмелевой». Название кафе апеллирует к фразе «Happy Mondays», вызывая ассоциативный ряд «hoppy-happy».

Номинация некоторых заведений общественного питания имеет графическое оформление. Основная цель — сделать название более ярким, броским и наиболее привлекательным для широкой аудитории.

Согласно результатам нашего исследования, были выявлены следующие графические способы:

Капитализация — это один из наиболее распространенных графических средств, который нацелен на возникновение неожиданных ассоциаций [1, с. 65]. Почти 90 % из общего числа номинаций образованы путем капитализации. Также бывают случаи капитализации, которые включают многократное повторение одной и той же буквы. Например, «СОЛЯНКА», «STEAKMAN», «СТАРЫЙ ЕРЕВАН», «CRISS» и т. д.

Следует также подчеркнуть употребление знаков препинания в номинации эргонимов. Например, сеть танцевальных баров в Челябинске «meet.point».

Владельцы заведений и дизайнеры часто используют разные цвета и шрифты, оформляя вывески названий на здании заведения питания. В русском языке широко представлены русские названия, написанные латиницей: «Na usadbe», «Bazar», «Bulochka», «Babushka». Несмотря на то, что название образовано латинскими буквами, оно указывает на русский апеллатив.

Эргонимы оказывают прагматическое воздействие на аудиторию с целью побуждения клиента к выполнению определенных действий. В некоторой степени эргоним может рассматриваться как медийная единица, включающая признаки рекламы [7, с. 73].

Сегодня многие лингвисты рассматривают эргоним как разновидность полисемиотичного текста в коммуникации [10, с. 121]. Подчеркивая полифункциональность языка, они выделяют номинативно-идентифицирующую функцию эргонимов как доминантную в номинации заведений питания.

Остановимся более подробно на особенностях функционирования эргонимов в гастрономическом дискурсе. Выделяются следующие функции эргонимов:

1. Экспрессивная. Использование широко известных эргонимов в роли нарицательных, а также антропонимов с суффиксами субъективной оцен-

ки. Экспрессивная функция эргонимов реализуется благодаря выстраиванию ассоциативной связи с фоновыми знаниями. Как правило, использование аллюзивных имен при номинации заведений питания способствует широкому спросу среди клиентов.

- Вивальди

- Афина

2. Апеллятивная. Призыв или обращение к человеку/объекту через имя собственное.

- Привет, Челябинск!

- Coffee to go fiesta

3. Дейктическая. Указание на определенного человека или объект.

- I'm a bar

- Pretty Betty

4. Идентифицирующая:

а) указание на социальное положение человека, свидетельствующее о его принадлежности к определенному классу, определенной социальной группе и так далее.

- Принцесса Востока

- Король Густав

б) эргонимы, характеризующие национальную принадлежность.

- Узбечка

- Славяночка.

В ходе исследования нами были проанализированы названия заведений общественного питания Челябинска и Челябинской области и изучено языковое многообразие этих названий на русском языке. По нашему мнению, номинация заведений питания — результат взаимодействия культуры и языка. Мы провели количественный подсчет употребления лексических единиц на разных языках при номинации заведений общественного питания. Результаты исследования представлены в табл. 2.

Таблица 2

Table 2

Частотность употребления лексических единиц на разных языках
Frequency of the use of lexical units in different languages

Язык	Частотность, %	Язык	Частотность, %
Русский	54	Узбекский	0,5
Английский	30	Иврит	0,1
Немецкий	6	Турецкий	0,3
Французский	4	Грузинский	0,1
Итальянский	3	Чешский	0,1
Китайский	2		

Наиболее частотными лексическими единицами, встречающимися в многокомпонентных названиях заведений, являются «Уральский», «Coffee», «Fresh», «Food».

Клиент при выборе заведения питания, как правило, ориентируется на отзывы посетителей, качество еды и обслуживания, не придавая большого значения самому названию общественно-го заведения. Безусловно неблагозвучные эргони-мы не привлекают внимание потенциальных клиентов.

Заключение

Эргонимы представляют большой интерес для лингвистов. Они отражают современные тенденции и новые веяния в моде и обществе. Основная цель эргонимов заключается в воздействии на выбор клиентов. Изучение эргонимов является ак-

туальным, поскольку способы их взаимодействия постоянно изменяются и совершенствуются. Эффективность эргонимов обусловлена ценностными установками потребителей. Коннотативный компонент в семантической структуре эргонимов играет ключевую роль. Эргонимы оказывают прагматическое воздействие на аудиторию, выполняя экспрессивную, дейктическую, апеллятивную функции и функцию идентификации, что достигается в процессе номинации заведений общественного питания.

Согласно результатам нашего исследования, специфика семантики и номинации заведений общественного питания в Челябинске и Челябинской области во многом зависит от культурного разнообразия и изменений в обществе, которые влияют на спрос потенциальных клиентов в гастрономической индустрии.

Список источников

1. Беданоква З. К. Графическая игра в современной российской рекламе с позиций прагматики // Вестник Пятигорского государственного лингвистического университета. 2009. № 3. С. 64–69.
2. Бондалетов В. Д. Русская ономастика : учеб. пособие. М. : Просвещение, 1983. 224 с.
3. Витгенштейн Л. Философские работы : в 2 ч. Ч. 1. М., 1994. 612 с.
4. Власян Г. Р., Кожухова И. В. Глобализация, коммуникативное поведение и вежливость // Политическая лингвистика. 2018. Вып. 5 (71). С. 111–115.
5. Гальперин И. Р. Очерки по стилистике английского языка. М. : Изд-во литературы на иностранных языках, 1958. 460 с.
6. Книжников О. С. О семантике имени собственного. М. : МПГУ, 2009.
7. Крыжановская В. А. Эргонимы с элементами графической трансформации: структурно-семантический и прагматический аспекты : автореф. ... канд. филол. наук. Краснодар, 2017. 23 с.
8. Крюкова И. Ф. Функциональная нагрузка периферийных онимов в современном художественном тексте // Материалы юбилейной конференции, посвященной 60-летию О. Ермакова. филол. ф-та ВГУ. Выпуск 1. Языкознание. Воронеж : Изд-во Воронежского ун-та, 2002. С. 96–102.
9. Курбанова М. Г. Эргонимы современного русского языка: семантика и прагматика : автореф. ... канд. филол. наук. Волгоград, 2015. 23 с.
10. Курбанова М. Г. Скрытое и явное в эргонимах русского города // Филологические науки. Вопросы теории и практики: научно-теоретический и прикладной журнал. 2013. № 12-1 (30). С. 121–124.
11. Нефедова Л. А. Иноязычная лексика современного немецкого языка (аспекты культурной интеграции). М. : МГПУ, 2018. 184 с.
12. Соколова, Е. Ю. Функционально-стилистическая нагрузка имени собственного в художественном тексте // Вестник ЧелГУ. 2011. № 33. С. 182–184.
13. Суперанская А. В. Что такое топонимика? М. : Наука, 1984. 182 с.
14. Суперанская А. В. Общая теория имени собственного. М. : Наука, 1973. 367 с.
15. Суперанская А. В. Апеллятив — Онома. Имя нарицательное и собственное. М. : Наука, 1978. 206 с.

References

1. Bedanokova ZK. Graphic game in modern Russian advertising from the standpoint of pragmatics. *Bulletin of the Pyatigorsk State Linguistic University*. 2009;(3):64-69. (In Russ.).
2. Bondaletov VD. Russkaya onomastika = Russian onomastics. Moscow; 1983. 224 p. (In Russ.).
3. Vitgenshtejn L. Filosofskie raboty = Philosophical Works. Part 1. Moscow; 1994. 612 p. (In Russ.).

4. Vlasyan GR, Kozhuhova IV. Globalization, communicative behavior and politeness. *Politicheskaya lingvistika = Political Linguistics*. 2018;(5(71)):111-115. (In Russ.).
5. Galperin IR. Ocherki po stilistike anglijskogo yazyka = Essays on the stylistics of the English language. Moscow; 1958. 460 p. (In Russ.).
6. Knizhnikova OS. O semantike imeni sobstvennogo = On the semantics of a proper name. Moscow; 2009. (In Russ.).
7. Kryzhanovskaya VA. Ergonimy s elementami graficheskoy transformacii: strukturno-semanticheskij i pragmaticheskij aspekty = Ergonyms with elements of graphic transformation: structural-semantic and pragmatic aspects. Thesis Abstract. Krasnodar; 2017. 23 p. (In Russ.).
8. Kryukova IF. Functional load of peripheral onyms in modern literary text. In: Materials of the onference dedicated to the 60th anniversary of O. Ermakov. Voronezh; 2002. Pp. 96–102. (In Russ.).
9. Kurbanova MG. Ergonimy sovremennogo russkogo yazyka: semantika i pragmatika = Ergonyms of the modern Russian language: semantics and pragmatics. Thesis Abstract. Volgograd; 2015. 23 p. (In Russ.).
10. Kurbanova MG. Hidden and explicit in the ergonyms of the Russian city. *Scientific periodical: Philology. Theory & Practice*. 2013;30(12-1):121-124. (In Russ.).
11. Nefedova LA. Inoyazychnaya leksika sovremennogo nemeckogo yazyka (aspekty kul'turnoj integracii) = Foreign language vocabulary of the modern German language (aspects of cultural integration). Moscow; 2018. 184 p. (In Russ.).
12. Sokolova EYu. Functional and stylistic load of a proper name in a literary text. *Bulletin of ChelSU*. 2011;(33):182-184. (In Russ.).
13. Superanskaya AV. Chto takoe toponimika? = What is toponymics? Moscow; 1984. 182 p. (In Russ.).
14. Superanskaya AV. Obshchaya teoriya imeni sobstvennogo = General theory of proper names. Moscow; 1973. 367 p. (In Russ.).
15. Superanskaya AB. Apellyativ — Onoma. Imya naricatel'noe i sobstvennoe = Appellative — Onoma. Common and proper noun. Moscow; 1978. 206 p. (In Russ.).

Информация об авторе

М. Ф. Масгутова — кандидат филологических наук, доцент кафедры теории и практики английского языка.

Information about the author

M. F. Masgutova — Candidate of Philological Sciences, Associate Professor of the Department of the Theory and Practice of the English Language.

Статья поступила в редакцию 05.02.2024; одобрена после рецензирования 25.02.2024; принята к публикации 21.04.2024.

The article was submitted 05.02.2024; approved after reviewing 25.02.2024; accepted for publication 21.04.2024.

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

The author declares no conflicts of interests.