

УДК 81

ФИКТОНИМЫ И МИФОНИМЫ КАК БАЗА ДЛЯ ФОРМИРОВАНИЯ ГОРОДСКОГО ЭРГОНИМИКОНА

Веденеева Е.В.

В статье рассматриваются лексико-семантические особенности фиктонимов и мифонимов в лингвистическом пространстве Саратова, в частности, влияние литературных и мифологических персонажей на эргонимический портрет города. Целью данной статьи было выявить прагматический потенциал эргонимов, возникших на базе литературных и мифологических имен собственных, а также рассмотреть, как данный лексический пласт влияет на создание языковой личности горожан. Процессы трансонимизации в номинации городских объектов в значительной степени отражают особенности функционирования русского языка в ономастиконе и свидетельствуют о лингвокультурологическом потенциале этого пласта лексики в языковом пространстве города. По результатам исследования сделан вывод о том, что эргонимия, выражая культурный базис номинаторов в сфере литературных имен собственных, выполняет прагматическую функцию подчеркнуть престиж и специфику заведения.

Ключевые слова: фиктоним, мифоним, трансонимизация, эргоним, литературный персонаж, мифологический персонаж, прецедентное имя, эргономикон, ономастикон.

FICTONYMS AND MYTHONYMS AS A BASIS FOR THE FORMATION OF AN URBAN ERGONYMICON

Vedeneeva E.V.

The article examines the lexical and semantic features of fictonyms and mythonyms in the linguistic space of Saratov, in particular, the influence of literary and mythological characters on the ergonymic portrait of the city. The purpose of this article was to identify the pragmatic potential of ergonyms that arose on the basis of literary and mythological proper names as well as to consider how this lexical layer

affects the creation of a linguistic personality of citizens. The processes of transonymization in the nomination of urban objects largely reflect the peculiarities of the functioning of the Russian language in the onomasticon and indicate the linguistic and cultural potential of this layer of vocabulary in the linguistic space of the city. The author concludes that ergonymy expressing the cultural basis of nominees in the field of literary proper names performs a pragmatic function to emphasize the prestige and specificity of the institution.

Keywords: fictonym, mythonym, transonymization, ergonym, literary character, mythological character, precedent name, ergonomicon, onomasticon.

Общеизвестно, что «городские номинации живо отражают процессы, происходящие в обществе» [2, с. 99]. «Голос» современного города складывается из многих составляющих, одной из которых является обширное ономастическое пространство и эргонимы как его часть. Эргонимы, т.е. названия предприятий различного профиля, являются одним из наиболее подвижных ономастических разрядов, поэтому их изучение, в особенности в русле прагмалингвистики, никогда не может потерять своей *актуальности*: «Мода как общественный фактор начинает занимать более прочные позиции. Это имеет отношение и к языковой моде... Это связано с такой атрибутивной ценностью модного объекта, как универсальность» [3, с. 123].

Владельцы предприятий относятся к созданию имени для своего бизнеса по-разному. Некоторым нравятся необычные, звучные слова, а кто-то хочет найти осмысленное, мотивированное название. «Эргонимы обладают чертами, определяющими их роль как элемента имиджа предприятия, поэтому ряд названий разнообразных заведений отражает ориентацию их авторов на "экзотику"» [6, с. 64]. Тем не менее, в целом «основной модной тенденцией в эргонимии данного периода можно считать ориентацию на простоту и мотивированность» [3, с. 123]. Оба этих течения – экзотика и простота – в равной степени принимаются номинаторами, поскольку процесс наименования предприятия индивидуален.

Одним из способов создать мотивированное имя является перенос имени с одного объекта на другой. А.В. Суперанская называет собственные имена, возникшие таким путем, именами «непервичной номинации» [7, с. 242].

Появление вторичных онимов называют также трансонимизацией. Трансонимизация как способ создания городского эргонимона «относится к одному из продуктивных лексико-семантических способов образования онимов наряду с онимизацией апеллятива и заимствованием готового собственного имени из другого языка. Продуктивным способом становится искусственное, креативное создание имени собственного по моделям языка, в том числе и с использованием уже существующего онима» [4, с. 45].

«Эргонимы являются словесным товарным знаком, одной из форм рекламного текста, и при их выборе ориентиром должны служить общечеловеческие ценности, являющиеся абсолютным стандартом для людей всех культур» [1, с. 64]. Способом «вписать» создаваемый оним в культурный контекст, придать ему значимость является использование прецедентных имен. По нашим наблюдениям, значимую роль в создании эргонимов-трансонимов играют фиктонимы и мифонимы. Как известно, фиктоним – собственное имя, придуманное для того, чтобы скрыть подлинное имя, а мифоним призван обозначить собственное имя вымышленного объекта любой категории (героя, божества и пр.).

Цель исследования – выявить прагматический потенциал эргонимов, возникших на базе литературных и мифологических имен собственных.

Материалом послужили наблюдения автора над эргонимией Саратова. Всего было рассмотрено более 5000 наименований организаций различных сфер; из них заявленному условию удовлетворяют 127 единиц, которые и стали непосредственным объектом исследования.

Основные методы: сбор эмпирического материала, мотивационный анализ, анализ коннотативных компонентов семантики производящих имен, культурно-историческое комментирование.

Гипотеза исследования: эргонимия отражает культурный базис номинаторов в сфере литературных имен собственных и опирается на понимание ими общественной значимости данного пласта лексики.

Эргонимы, связанные с литературой и мифологией, а также с кинематографией, встретились нам среди организаций следующих типов:

- детские развлекательно-обучающих центры;
- компьютерные клубы;
- салоны красоты и парикмахерские, фитнес-клубы;
- заведения общественного питания;
- туристические фирмы;
- частные охранные предприятия;
- гостиницы и хостелы;
- магазины (одежды, обуви, продовольственных и смешанных товаров).

Для детских учреждений характерны и «детские» наименования: книги для детей, мультфильмы либо имена персонажей. Такие эргонимы легко узнаваемы и сразу вызывают нужную, положительную ассоциацию. Детские центры: «*Золотой ключик*», «*Буратино*», «*Чиполлино*», «*Лукоморье*», «*Алые паруса*», «*Жар-птица*», «*Винни-Пух*», «*Чижик*» (персонаж шуточной русской песенки из городского фольклора «*Чижик-пыжик*»), «*Арлекин*» (персонаж итальянской комедии дель арте), «*Бонифаци*», «*Чунга*», «*Филипп*ок*» («*Филипок*» – рассказ-быль Льва Толстого, а также мультфильм 1982 г. по этому рассказу), «*Бемби*». Неожиданно было обнаружить клуб для детей и подростков с названием «*Счастливы вместе*» (одноименный российский сериал в жанре ситком, выходивший с 2006 по 2013 гг. на телеканале ТНТ); вероятно, номинаторы полагали, что такое название согласуется с комедийным и общепонятным смыслом источника. Примеры названий магазинов игрушек, детской одежды и обуви: «*Котофей*», «*Леопольд*», «*Умка*» (известный советский мультфильм 1969 г.), «*Знайка*» (персонаж из книги «*Приключения Незнайки и его друзей*» Н. Носова), «*Лимпопо*» (река из детской сказки К. Чуковского, которую знает каждый ребенок), «*Кошкин дом*» (советский

мультфильм 1958 г. по сказке С. Маршака), «Гуффи», «Скрудж Макдак» (герои мультфильмов Уолта Диснея).

Мифологические имена в названиях детских учреждений, как правило, не встречаются. Целевая аудитория организаций требует легкого, веселого, узнаваемого эргонима, т.е. детского для детей. Единственное исключение, которое удалось обнаружить, – название подросткового клуба «*Прометей*» (один из титанов в древнегреческой мифологии, защитник людей от произвола богов; согласно мифу научил людей пользоваться огнем). Серьезное название соответствует возрасту посетителей: это уже не дети, а подростки, которые учатся, осваивают компьютерные и другие полезные навыки. Интересен пример названия общеобразовательной школы-лицея «*Солярис*». Это слово буквально переводится с латинского как «принадлежащий солнцу». Ассоциации в этом случае: «Знание – это солнце, движение вверх, позитив». В астрономии Солярис – название одного из спутников планеты Сатурн. Но у многих это слово ассоциируется с одноименным романом Станислава Лема и Витольда Гомбровича и известным фильмом Андрея Тарковского.

Названия заведений, ориентированных на взрослых посетителей (компьютерных клубов, салонов красоты и парикмахерских, фитнес клубов, заведений общественного питания, туристических фирм, частных охранных предприятий, гостиниц и магазинов), изобилуют именами мифологических персонажей. Это связано, в первую очередь, с эстетической привлекательностью и интеллектуальной «статусностью» подобных имен, возможностью таким способом намекнуть на высокое качество услуг. «Эргонимы обладают чертами, определяющими их роль как элемента имиджа предприятий, поэтому ряд названий разнообразных заведений отражает ориентацию их авторов на «экзотику» [5, с. 64].

Для организаций, рассчитанных на взрослую аудиторию, литературные фиктонимы нехарактерны. Так, удалось обнаружить всего две аптеки: «*Айболит*» и «*Медуница*» (персонаж книги Н. Носова «Незнайка и его друзья»),

– и один зоомагазин «*Артемон*» (пудель Артемон – персонаж сказки А. Толстого «Золотой ключик»).

Имена туристических агентств подчеркивают род деятельности (содержат семантические компоненты движения, перемещения) либо величие и достоинство компании: «*Пегас-туристик*», «*Афина Паллада*» (намек, вероятнее, на роман И.А. Гончарова «Фрегат Паллада», чем на мифологический персонаж, ибо Афина не покровительствовала путешественникам); «*Арго*» (корабль, на котором совершали путешествие искатели золотого руна). Весьма странным представляется название «*Пандора*», которое вызывает ассоциацию с фразеологическим выражением *ящик Пандоры*, имеющим негативный смысл; в названии туристической фирмы данное имя возможно связать только с большим ассортиментом услуг и направлений путешествий.

Исключением из тенденции использовать в названиях турфирм мифологические эргонимы является организация под названием «*1001 тур*» (аллюзия к сборнику арабских сказок «Тысяча и одна ночь»); однако и здесь подчеркивается множественность вариантов и направлений путешествий. Данное название является, на наш взгляд, прецедентным для ономастики (существуют магазины с названиями: «*1001 мелочь*», «*1000 мелочей*», «*100 мелочей*»).

Компьютерных клубов в Саратове не очень много, среди них встретилось только два с названиями по теме нашего исследования. Это «*Colizeum*» (Колизей, от лат. *colosseus* – исполинский) и «*Zeus*» (в древнегреческой мифологии Зевс – верховный олимпийский бог; вместе с тем «*Zeus*» является также названием компьютерной игры – градостроительного симулятора, что объясняет появление такого названия у гейм-клуба). Желание владельцев данных заведений дать такое название можно объяснить только попыткой выделить их среди конкурентов, подчеркнуть уникальность и масштабность организации.

Частные охранные предприятия подчеркивают специфику своей деятельности соответствующими названиями, в которых используются

прецедентные имена литературных и мифологических героев, ассоциирующиеся с храбростью, благородством, величием: «*Айвенго-С*», «*Титан-групп*», «*Багира*» (сильная и умная пантера, персонаж «Книги джунглей» Р. Киплинга).

Среди названий гостиниц и хостелов Саратова и Саратовской области трансонимизированных фиктонимов и мифонимов примерно поровну. Название хостела «*Жили-были*» (традиционный зачин русских сказок), помимо основного смысла «место, где живут, жили люди», вызывает стойкую ассоциацию неспешного фольклорного уюта, тепла. Другие обнаруженные наименования: «*Онегин*» (в городе есть и одноименный ресторан), «*Андерсен*», «*Катюша*» (знаменитая военная песня), «*Айвенго*», «*Машенька*» (отсылка к одноименному роману В. Набокова), «*Золотой теленок*» (одноименный роман И. Ильфа и Е. Петрова), «*Теремок*» (русская сказка), «*Алые паруса*» (встречается дважды в малых городах Саратовской области; это вообще популярный эргоним в разных сферах).

Мифологические эргонимы отелей и гостиниц весьма разнообразны и взяты из разных культур: «*Гермес*», «*Олимп*», «*Олимпия*», «*Нептун*», «*Лада*», «*Эдем*» (рай), «*Ковчег*» (отсылка к библеизму *Ноев ковчег*), «*Эльдорадо*» (мифическая богатая южноамериканская страна, в переносном смысле так называют место, где можно быстро обогатиться), «*Золотое руно*», «*Дриада*» (в древнегреческой мифологии лесные нимфы, покровительницы деревьев).

Большинство из перечисленных названий несет смысловую коннотацию «богатство», «роскошное место обитания», имена женских божеств ассоциируются с уютом, ковчег можно рассмотреть как «жилье для всех путешественников». Немногочисленные кинематографические фиктонимы данной сферы – «*Кавказская пленница*», «*Жасмин*» (женский персонаж диснеевского мультфильма «Аладдин») – вероятнее всего, выражают личные предпочтения владельцев в номинации и потому не лишены доли юмора.

Среди фиктонимических и мифонимических по происхождению эргонимов саратовских магазинов «литературные» составили 52, «кинематографические» – 27, «мифологические» – 14.

Известная сеть магазинов алкогольной продукции с эргонимом «*Красное&Белое*» (сорт и цвет вина) дает отсылку к роману Стендаля «Красное и черное»; магазин, торгующий рыбопродуктами, «*На дне*» – к одноименной пьесе М. Горького, магазин галантерейных товаров из кожи «*Кожемяка*» – к былинному герою. Вместе с тем в этих эргонимах можно видеть примеры языковой игры – отсылку к доонимическому значению лексических единиц. Примеры эргонимов, одноплановых в смысловом отношении: магазин сумок «*Robinzonbags*» (Робинзон Крузо, персонаж романа Д. Дефо, как символ путешественника), «*Ковер-самолет*», «*Пятачок*» (продукты); «*Солнечный город*» (город из книг Н. Носова про Незнайку), *Катюша* (персонаж общеизвестной песни).

Узнаваемым и ожидаемым литературным эргонимом является название магазина хозяйственных товаров «*Золушка*». Интересным и небанальным можно считать название ювелирного магазина «*Ирис серебристый*» (отдаленная отсылка к названию российского художественного фильма «Ландыш серебристый» режиссёра Т. Кеосаяна). Тут очевидна смысловая связь с ирисом как изящным цветком, прекрасным творением природы, и с серебром как материалом для ювелирных изделий. Кроме того, эргоним «*Белый подшипник*» (магазин хозяйственных и скобяных товаров) благодаря фонетической игре вызывает неожиданные ассоциации с романсом «Белый шиповник» из оперы А. Рыбникова «Юнона и Авось». Мифологические персонажи в эргонимах магазинов представлены немногочисленно, однако названия, на наш взгляд, даны очень точно и позволяют покупателю сориентироваться в специфике магазина: «*Gefest*» (бог кузнечного дела – газовое оборудование); «*Посейдон*» (владыка морей и океанов – рыбная продукция); «*Феникс-с*» (персонаж, возрождающийся из пепла – многообразие

смешанных товаров); «Диана» (богиня охоты – продукты); «Нептун-А» (бог морей – вода, сантехника и сопутствующие товары).

В индустрии красоты (салоны красоты и парикмахерские) для названия берется очень часто имя мифологического персонажа как Древней Греции или Рима, так и мифов прочих культур. Такой выбор, разумеется, неслучаен: задача заведений – творить красоту, делать людей эстетически привлекательными, подобными богиням. Имена мифологических персонажей, особенно женского пола, можно считать прецедентными для эргонимии этой отрасли. Е.А. Флейшер считает, что «сегодня их функционирование актуально в основном в сфере названий современного урбанистического пространства, при этом связь между функциями названного объекта и инвариантом восприятия имени не является обязательной» [8, с. 107]. Вот некоторые примеры названий салонов красоты и парикмахерских: «*Selena*» (Селена в древнегреческой мифологии – богиня Луны), «*Narcissus*» (Нарцисс – персонаж древнегреческой мифологии, ставший символом юношеской гордыни и самовлюбленности), «*Венера*» (в римской мифологии богиня красоты, любви, желанья, плодородия и процветания), «*Аида*» (богиня плодородия, супруга Аида – верховного бога подземного царства; персонаж одноименной оперы Дж. Верди), «*Афродита*» (в греческой мифологии – богиня красоты и любви, плодородия, вечной весны и жизни), «*Галатейя*» (в греческой мифологии – nereida; персонаж пьесы Б. Шоу «Пигмалион и Галатейя»). Сюда же примыкают названия фитнес-клубов: «*Пегас*», «*Bastetair*» (Бастет – древнеегипетская богиня радости, веселья и любви, женской красоты, плодородия, домашнего очага и кошек, которая изображалась в виде кошки или женщины с головой кошки). Интересен пример названия парикмахерского салона «*Адам и Ева*»; возможно, общеизвестные имена библейских персонажей используются как символ красоты изначальной, идущей из самых глубин мироздания.

Примерно половина проанализированных саратовских эргонимов из сферы индустрии красоты использует в качестве источников произведения литературы или иных видов искусства: названия книг, опер, балетов, имена и

фамилии персонажей произведений. «Прецедентные имена – это широко известные имена собственные, которые используются в тексте не столько для обозначения конкретного человека (ситуации, города, организации и др.), сколько в качестве своего рода культурного знака, символа определенных качеств, событий, судеб» [4, с. 4]. Прецедентные имена в качестве названий заведений эстетического профиля согласуются с культурным кодом современного городского жителя. Данный эргонимикон почти полностью состоит из женских имен. Это объясняется гендерной принадлежностью посетителей (90% из них женщины). Ассоциации понятны: «красавица», «утонченная», «нежная», «милая», «элегантная», «юная», «очаровательная», «сказочная». Эргонимы четко отрабатывают специфику заведения: «приди к нам – и станешь такой». Вот несколько примеров названий салонов красоты: «*Чио-чио*» (японская парикмахерская; опера Дж. Пуччини «Чио-Чио-Сан» – шедевр итальянской оперы начала XX в.), «*Мастер и Маргарита*», «*Офелия*» (героиня трагедии Шекспира «Гамлет»), «*Шахерезада*», «*Золушка*» (героини известных сказок), «*Багира*», «*Милая моя*» (название стихотворения Ю. Визбора – самая известная «костровая» песня 1970-1980-х гг.), «*Кларисса*» (героиня одноименного романа С. Ричардсона), «*Скарлет*» (героиня романа М. Митчелл «Унесенные ветром», один из наиболее известных женских образов американской и мировой литературы, красивая женщина, ставшая символом предприимчивости, темперамента и умения выживать; имя стало прецедентным в России после появления перевода книги «Унесенные ветром» и одноименного телесериала), «*Ассоль*» (героиня повести А. Грина «Алые паруса»), «*Миледи*» (красавица-обольстительница, персонаж романа А. Дюма «Три мушкетёра» и нескольких его экранизаций). Из «литературных» фиктонимов, не являющихся женскими личными именами, назовем «Зазеркалье» (вымышленное пространство, сказочная страна по ту сторону зеркала; упоминается в сказке Л. Кэрролла «Алиса в Зазеркалье»).

Предприятия общественного питания (маленькие закусочные, городские кафе, большие рестораны) тоже активно используют в названиях прецедентные

литературные и мифологические имена. Коммерчески удачное название – это гарантированный поток клиентов и прибыль. Здесь специфика – питание, поэтому ожидаемые ассоциации: «вкусно», «сытно», «изобильно», «изысканно», иногда «вычурно», «элитарно, для избранных». Название «Аладдин» ассоциируется с ярким мультфильмом У. Диснея и с экзотическими для европейского вкуса восточными блюдами и сладостями; «Tritonia» (Тритон – древнегреческий бог морских глубин) специализируется на блюдах из морепродуктов; изобилие и удовлетворение любых прихотей обещают названия «По щучьему веленью», «Сим-сим» (отсылки к сказочным заклинаниям), «Арго» (корабль участников похода за Золотым руном). Название «Мимино» вызывает ассоциации с щедрым грузинским застольем, а ресторан специализируется на кавказской кухне. К возможности сытно и обильно поесть отсылает название «Балу» (имя медведя – персонажа «Книги джунглей» Р. Киплинга). Тему еды развивает и название «Орион» (в древнегреческой мифологии – знаменитый охотник, отличавшийся необычайной красотой и ростом), вызывает ассоциации удачной охоты, богатого трофея. «Элитарность» заведений призваны подчеркнуть названия «Олимп», «Asgard» (Асгард в скандинавской мифологии – небесный город, обитель богов-асов), «Гермес» (в древнегреческой мифологии покровитель торговли, посланник богов).

Наиболее удачны, на наш взгляд, говорящие названия кафе «Шашлычок под коньячок» (строка из песни музыканта-шансонье С. Трофимова «Город Сочи») и «Кабачок 12 стульев» (отсылка сразу к двум источникам: юмористической телепередаче времен СССР «Кабачок «13 стульев» и роману И. Ильфа и Е. Петрова «12 стульев»; слово *кабачок* выступает еще и в своем доономастическом значении «место, где можно перекусить»).

Встречаются и «литературные» эргонимы, не имеющие прямых ассоциаций с темой питания: «Jekyll&Hud» (готическая повесть шотландского писателя Р. Стивенсона «Странная история доктора Джекила и мистера Хайда»), «Онегин», «Лада» (божество в славянской мифологии; богиня весны,

весенней пахоты и сева, покровительница брака и любви), «*Алые паруса*» (наиболее частотный эргоним).

Отдельной немногочисленной группой стоят эргонимы, построенные на фамилиях русских писателей-классиков. Основной посыл таких названий – единение с культурой, литературой, интеллигентность. Примеры: ресторан «*Чехов*», салон красоты «*Булгаков*», парикмахерская «*Шагане*» (армянская возлюбленная поэта Сергея Есенина), доставка еды и обедов «*ДОСТАевский*» (фонетически обыгрывается аллюзия к фамилии известного русского писателя Ф.М. Достоевского); названия баров «*Маяковский*», «*Ломоносов*». Эти эргонимы «намекают» посетителю, что не менее важна и пища духовная. Занимательным воспринимается название бара «*Грибоедов*», в котором юмористически обыгрывается внутренняя форма слова.

Итак, мы выявили основные сферы деятельности, в которых для создания эргонимов активно используются литературно-мифологические источники: торговля, бьюти-сфера, детские учреждения, общественное питание, гостиничный бизнес. Сами эргонимы в зависимости от типа источника можно разделить на «мифологические», «литературные» и «кинематографические». Меньше всего отмечено «кинематографических» эргонимов, они встречаются в основном в детской сфере, сфере питания и названиях магазинов. На втором месте по использованию в эргонимии находятся мифонимы; они встречаются примерно в равных количествах в индустрии красоты, сфере питания и торговли. Имена греческих богов уже не связываются с греческой культурой, а используются для других целей, остается две семы: высшее существо и красота. Проанализированные мифонимы имеют прагматическую цель – придание заведению статусности.

Лидируют по количеству случаев трансонимизации в эргонимии «литературные» онимы: фиктонимы (имена персонажей), библионимы (названия произведений), антропонимы (фамилии авторов). Такие эргонимы активно используются во всех сферах, кроме компьютерных клубов и туризма. Базой для образования эргонимов служат по большей части реальные или

вымышленные антропонимы (фамилия, имя, отчество, прозвище, кличка, псевдоним).

Языковая личность человека формируется в том числе и умением замечать и различать мотивационную базу эргонимов, правильно интерпретировать информацию, заложенную в них номинаторами. Названия, которые даются владельцами, нацелены, прежде всего, на узнавание, продуцирование правильной эмоции, а значит должны быть простыми, легко объясняемыми, нести нужную ассоциацию. Только в этом случае их можно считать удачными в коммерческом плане. Все проанализированные нами эргонимы удовлетворяют этому условию, поэтому являются значимой частью городского ономастикона.

Список литературы:

1. Доржиева Г. С., Ткачева А. О. Функции эргонимов в туристической индустрии Республики Бурятия // Вестник СВФУ. 2020. № 3 (77). С. 60-73.
2. Криницкая М.Ю. Наименования предприятий ресторанного бизнеса в языковом пространстве города (на материале г. Владивостока) // Балтийский гуманитарный журнал. 2018. № 1 (22). Т. 7. С. 97-100.
3. Крюкова И.В. Названия российских деловых объектов с точки зрения языковой моды // Этнографическое обозрение. 2007. № 1. С. 120-132.
4. Моради А. Трансонимизация в названиях объектов торгового и ресторанного бизнеса г. Харькова // Русская филология: Вестник Харьковского национального педагогического университета имени Г.С. Сковороды. 2017. № 1 (60). С. 43-50.
5. Нахимова Е.А. Прецедентные имена в массовой коммуникации: монография. Екатеринбург: Уральский государственный педагогический университет, 2007. 207 с.
6. Смирнова Н.Г. Иноязычные эргонимы в городской среде // Основные вопросы лингвистики, лингводидактики и межкультурной коммуникации:

Сборник научных трудов по филологии № 4 декабрь 2009. Астрахань: Издательский дом «Астраханский университет», 2009. С.62-66.

7. Суперанская А.В. Общая теория имени собственного. М.: Наука, 1973. 358 с.

8. Флейшер Е.А. Основы прецедентности имени собственного: дисс. ... канд. филол. наук: спец. 10.02.01 – русский язык. СПб., 2014. 164 с.

Сведения об авторе:

Веденева Елена Владимировна – преподаватель кафедры русского и латинского языков Саратовского государственного медицинского университета имени В.И. Разумовского (Саратов, Россия).

Data about the author:

Vedeneeva Elena Vladimirovna – lecturer of Russian and Latin Languages Department, Saratov State Medical University named after V.I. Razumovsky (Saratov, Russia).

E-mail: vedeneevaelenavladimirovna@gmail.com.