

УДК 81`42:130.2

***ТЕКСТУАЛЬНОЕ ПРОСТРАНСТВО СОВРЕМЕННОГО ГОРОДА КАК
ОБЪЕКТ КУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКОГО АНАЛИЗА***

Заломкин О.В.

аспирант,

*ГКУ «Научно-исследовательский институт гуманитарных наук
при Правительстве Республики Мордовия»*

Саранск, Россия

Аннотация. В статье текст рассматривается как объект культурного наследия и номинативный механизм в пространстве города. Анализируется устойчивая тенденция к концептуальному исследованию феноменов лингвокультуры, что значительно содействует ее продуктивности. В последнее десятилетие изучение лингвокультурного облика города через призму истории и культуры становится все более популярным, как и интерес к особенностям номинации в названиях торговых объектов, воздействующих на потенциальных покупателей.

Ключевые слова. Прецизионная лексика, ономастическая единица, лингвокультура, эмпоронимы, эргонимы, топонимия, Мордовия.

***TEXTUAL SPACE OF THE MODERN CITY AS AN OBJECT OF
CULTURAL ANALYSIS***

Zalomkin O. V.

postgraduate student,

*Department of Theory and History of Culture,
Research Institute of Humanities of the Mordovia Republic,*

Saransk, Russia

Abstract: The article considers the text as an object of cultural heritage and a nominative mechanism in the town content. The trend towards study of the phenomena of lingual culture is analyzed, which significantly contributes to its productivity.

Key words. Precision vocabulary, onomastic unit, linguoculture, emporonyms, ergonyms, toponymy, Mordovia.

Термин «прецизионность» возник от французского слова *précision*, что означает точность. В толковом словаре русского языка данный термин определяется следующим образом: «прецизионный -ая, -ое.». Что-то, что отличается высокой точностью. П. станок. П-ое литьё. Прецизи́онные сплавы. Металлические сплавы точного химического состава. Прецизи́онность, -и; ж. П. прибора. П. стали [2].

До конца 20-го века исследователи гуманитарных наук не использовали этот термин в своих работах. Так как же оно появилось в работах ученых? Давайте подойдем ближе к истине этого вопроса.

Наличие большого количества исследований в области языка свидетельствует об интересе ученых к проблеме определения основных функций языка, в том числе и предметной. Номинация, выполняя основную функцию языка, позволяет языковой системе называть и разделять фрагменты действительности и формировать концепты в виде слов, словосочетаний, словообразовательных единиц и предложений. Активное изучение когнитивной и коммуникативной деятельности человеческого общества приводит к появлению новых реалий, артефактов, материальных и духовных культурных. Появляется субъект, который является основным фокусом языка"[7].

Таким образом, делается вывод о том, что изучение лексических номинаций осуществляется в основном в рамках лексических направлений, а также изучаются семиотические и ономасологические аспекты номинаций. В

настоящей работе, мы исследуем функцию номинативных единиц в языке с культурной точки зрения, но через призму лингвистики.

Эмпороним (от греч. «торговля» и «имя») – название торгового предприятия. Эмпоронимы входят в раздел языкознания, который называется ономастика, и изучает собственные имена.

Реальность современных городов – это целостный лингвистический объект, полный уникальных грамматических конструкций. Предполагается, что эта особенность тесно связана с тенденцией к использованию искусственных имен в современной лингвистике. Об этом также могут свидетельствовать недавние исследования, отражающие различные аспекты сложных лингвистических социальных и лингвокультурных явлений, таких как язык современной городской среды. Ономастиксон города представляет собой замкнутую лексическую систему, состоящую из взаимосвязанных полусистем. Такие полусистемы включают в себя эргономику. Чтобы лучше разобраться в вопросе эргономики, мы обратились к истории изучения этого понятия. В отечественной лингвистике работа над этой темой началась в конце 20-го века, когда лингвисты начали искать термины для различения названий компаний, учреждений, предприятий и т.д. в пределах особой группы имен собственных. Так, в 1979 году вышло первое издание Словаря русской ономастической терминологии Н. В. Подольской, и слово эргоним было официально введено для описания названий коммерческих организаций (учреждений, корпораций, предприятий, обществ, учреждений). В эту группу входили названия всего, что связано с бизнесом и работой: союзы, организации, кружки [3].

Тенденция к увеличению знаний в области эргономики обусловлена активной перестройкой всей системы эргономики. В частности, особо активный процесс наблюдается в области эмпоронимии. Данный термин был введен Т. В. Шмелевой [8] Поскольку основная цель данного типа назывного процесса – это повлиять на потенциальных клиентов и привлечь большое

Дневник науки | www.dnevnika.ru | СМИ Эл № ФС 77-68405 ISSN 2541-8327

количество потребителей, определено можно сказать, что процесс формирования коммерческого сектора является искусственным. В результате получается беспорядочная номинация различных мест, меняющая культурное текстуальное пространство и образ города в целом. В результате можно сделать вывод, что эмпоронимия как имя собственное содержит не только функциональные семантические свойства, но и функциональные и эстетические семантические свойства. Как отмечает А. В. Суперанская, лексическое значение апеллятива, лежащее в основе имени собственного, обычно бывает редуцировано, а связь имени с апеллятивом чаще всего ослаблена. Однако это явление не следует распространять на эмпоронимы с особой функциональной направленностью. Поскольку информация, содержащаяся в именах собственных, варьируется в зависимости от типа имени и выполняемой функции. Здесь необходимо обратить внимание на соотношение между информативностью и именами собственными. Информативность означает, что она напрямую связана с функцией такого рода онимов. То есть информация, лежащая в основе названия, предназначена для передачи информации о продуктах, которые предлагает данное предприятие [5]. На основании этого, мы можем сделать вывод, что при номинации какого-либо торгового объекта необходимо оперировать рядом правил, соблюдая которые потенциальный покупатель будет считывать эмпороним и визуализировать имя с предполагаемым товаром.

Таким образом, основными функциями эмпоронимов являются маркетинг, информатизация и реклама.

В нашем исследовании мы фокусируемся на его второстепенных функциях, например, мемориальных и символических, эстетических и защите собственности. Все вышеперечисленные функции должны взаимодействовать с основной функцией создания положительного имиджа коммерческих объектов и города в целом.

В ходе исследования этого вопроса можно увидеть, как номинации могут влиять на культурный облик города.

Работы Т. В. Шмелевой показывают возможность изучения эмпоронимов с помощью звукоподражательного подхода. На сегодняшний день такой подход кажется вполне уместным, поскольку он позволяет нам увидеть внешний вид города через призму его композиции, его номинальной стратегии и соответствующей тактики. Потому что современные города постоянно меняются, создавая новые объекты с новообразованными именными традициями, оказывая влияние на культурное пространство города.

Поскольку жизнь современных людей тесно связана с городом, изучение города и его названий как культурных объектов становится небезынтесной темой. Следует отметить, что городские объекты являются частью истории и культуры и, конечно же, частью окружающей среды. Существительные многоязычны по происхождению, разновозрастны, богаты номенклатурными принципами и по-разному образованы как в больших, так и в малых городах. Правильное наименование улиц, площадей, переулков и территориальных единиц важно для соблюдения эстетических и этических норм, а географические названия можно назвать своеобразным произведением искусства. Культурные ценности, творческие перспективы и даже географические названия являются простыми утверждениями и не только подтверждают факты психологического или исторического порядка. Мы можем сделать вывод, что лишь осмысленный подход к номинации городской среды ведет к выработке системных отношений и смысловому единству всего города, а утрата исторических и культурных зданий будет влиять на социальные развития общества, тем самым не давая предсказать ее последствия. Так, например, особенностью топонимии города Саранска является то, что в ее состав вошли названия, которые представляют для нашего исследования большой интерес, поскольку они несут в себе лексемы с национальной окраской.

Чтобы лучше понять назначение и цель топонимии, обратимся к толковому словарю Ожегова С. И [2]., где мы видим, что слово «топоним» определяется как: *-а, м. (спец.). Собственное название отдельного географического места (населенного пункта, реки, угодья и др.).*

подавляющее большинство словарей говорит о том, что топонимом называют имя собственное, обозначающее такие объекты как город или деревня, река или озеро, а также горы, площади, улицы. Топонимы географических объектов можно считать ориентирами на местности, источниками разного рода информации, а также инструментом, с помощью которого писатели воспевают родной край. Большинство научных словарей русского развития языка, а также энциклопедические словари дают нам информацию о том, что такой термин «топоним» может содержать в себе много лингвистической, культурной и исторической информации. Словообразование топонимов можно охарактеризовать как специфичное, но в рамках правил русского языка. Зачастую, при словообразовании топонимических единиц люди отражают в них признаки предмета или объекта, но тут следует заметить, что признаков большое количество, поэтому здесь важен как уровень общественного развития, так и территориальная изолированность. В ходе проведения нашего исследования мы попытались определить особенности русских и мордовских топонимов. Мы выяснили что самый распространённый способ создания топонимов – это задействование топографических и географических особенностей местности. Отсюда появились физико-географические топонимические единицы, семантика которых содержит признаки и характерные особенности рельефа данной местности или его отдельных частей. Так, высокий холм получил название Долгий, а улица с тремя оврагами стала *Трехвражной*. Улицу с болотной местностью прозвали *Заболотное*. Проводя анализ других топонимов Республики Мордовия можем выделить группу

топонимов, которые содержат семы растительного мира. В данную группу можно отнести село Ельники, которое окружено еловым лесом, улицу Дубки, на которой растут или росли дубы, или лес с говорящим названием *Березняк*.

Следует отметить группу топонимов, коррелирующих с профессиональной деятельностью человека: улица *Гончаровка*, поселок *Смольный*, *Рождествено* – село по названию церкви. Также существует ряд топонимических единиц, которые имеют семантику принадлежности к местности, так появилось поле *Антоновские Стрелы*.

Изучение топонимии своего города равно изучению истории и его культуры. Если начать подробно разбираться в этом вопросе – изучения тех или иных объектов, то мы заметим, что очень часто топонимии города отражает целый пласт исторических событий района, населенного пункта, города. Возникновение топонимических единиц тесно коррелирует с определенными историческими условиями или с определенным отрезком времени, связанным с знаменательным событием или значимыми личностями этого времени. Несомненно, вышеупомянутые факторы и является причиной, по которой топонимия города стала одним из важнейших инструментов для изучения и получения информации в таких областях знаний как: история и культурология.

Как было отмечено многими исследователями, градостроительный процесс является сложным процессом, занимающим продолжительное количество времени. На основании данных параметров, мы можем сделать вывод, что данный процесс оставляет свой отпечаток на целой эпохе, тем самым вызывая трансформации всех сфер жизни социума: в экономической и социальной сферах жизни тем, что подтверждают собой постулаты нового уклада жизни и оказывают стимулирующий эффект в различных видах деятельности, а также и усиливают тенденцию к культурной стандартизации и культурной интеграции.

Изучая вопрос культуры городской среды, мы проанализировали различные типологии, на которых и основываются данный предмет исследования. В рамках нашего исследования мы остановились на работе российского ученого Д. А. Алисов [1], который детерминировал виды культуры. Для нас является небезынтересным тот факт, что он выделил такой тип городской культуры как традиционный и индустриальный. Мы будем говорить индустриальной городской культуре, которая является основной и наиболее распространенной в городе. Прогнозируя стремительное развитие городской среды, в его работах выделяется и другой тип, новый для современной культурологии – городской. Здесь следует отметить, что данный тип стремительно занимает позиции, тем самым расширяя ареал своего влияния на арене городского культурного пространства [9]. Основываясь на выделенных параметрах культурных типов Алисова, мы можем детерминировать особенности специфики функционирования городской культурной среды, с точки зрения целостного образования на пересечении различных этнокультурных типов.

Делая выводы по поводу исторической роли человека, мы приходим к выводу, что она заключается в народе и его культурных памятниках. К таким памятникам мы можем отнести и культурное пространство города, несмотря на тот факт, что до сих пор культурное пространство не рассматривается как отдельная область исследования. Культурное пространство – это результат деятельности человека и отдельного народа, в которой он отразил все или одну из сторон своего духовного богатства. Поэтому изучение и анализ истоков, мест жизни человека и общества очень важно для понимания культуры [6].

Глубоко изучив тему градостроительства и городского пространства в целом, мы пришли к выводу, что отечественная наука в области истории уже достигла больших успехов. Об этом свидетельствуют материалы исследования и заложенные на перспективу теоретико-методологические подходы. Но «городская культура» все еще не может рассматриваться как

Дневник науки | www.dnevniknauki.ru | СМИ Эл № ФС 77-68405 ISSN 2541-8327

отдельный предмет для исследования, да несмотря на расширение географических, социально-экономических, исторических и правовых подходов. Отметим также, что недостаточно изучены отдельные элементы города, что, несомненно влияет на общую картину исследования и приводит тому, что области исследования городской культуры формулируются отдельно друг от друга. Но для того, чтобы получить полную картину городской культуры, историко-географические и историко-статистические исследования городов должны идти параллельно друг другу и представлять целостный объект исследования. Так как культура города представляет собой сложную и систему, позволяющую человеку вести познавательную деятельность, на передний план должен ставиться полидисциплинарный подход в ее изучении, что позволит всецело координировать все отрасли наук и выстроить единую рамку модели исследуемого объекта.

Исходя из данных факторов, мы можем заключить, что разработка региональных программ по социально-экономическому и социокультурному развитию с учетом всех специфичных условий урбанизации в нашей стране и определение приоритетных задач по устранению определенных проблем культурной политики местными органами власти должна вестись с учетом результатов предварительного исследования. Тем самым будет подтверждаться практическая значимость данного научного исследования. Городское культурное пространство малого города может быть сохранено как объект изучения только на уровне изучения отдельных историй и местных традиций. Именно поэтому проблема изучения малого города как объекта культурологических исследований является очень актуальной и инновационной в контексте современного градостроительства. Генерация названий городских объектов идет в ногу с развитием времени и их формирование нельзя назвать окказиональным, поскольку они связаны либо с общественно-политическими событиями, либо продиктованы временем и культурой данного общества.

С течением времени, мы можем заметить, как сокращается или исчезает совсем имена, носящие общий, стандартный характер номинации «Промышленные товары», «Магазин Продукты», «Магазин Одежда», «Универмаг», «Универсам», «Фрукты и Овощи» «Вино». И тут следует сделать замечание, что такая смена с простых названий на более оригинальные, индивидуальные названия, такие как «Чудо Света», «Капризуля», «Розовая Пантера», «Лунный свет», «Эдем», «Затерянный рай», произошла из-за смены времен и веяниями новой моды. Если рассматривать данную тему более широко, то мы заметим, что парикмахерские теперь называются салонами, студиям, барбершопами, местами красоты и эта тенденция сохраняется по сей день. Также разнообразные номинации имеют появившиеся сравнительно недавно агентства: туристические «Чемодан», «Пегас-Тревел»; недвижимости «Новый Дом», «Золотой ключик»; или например такое юридическое агентство как «VIP», название которого говорит, что именно его клиенты будут иметь персональные привилегии, а детективное агентство «Холмс» намекает его клиентам о том, что все расследования любой сложности будут раскрыты на уровне профессионализма Шерлока Холмса из знаменитой детективных книг Агаты Кристи; говорящие имена в названиях магазинов «Империя сумок», «Планета обуви» говорят своим покупателям, что ассортимент их магазинов настолько велик, что сопоставим с империей или целой планетой. Стоит согласиться с тем фактом, что названия магазинов и других торговых предприятий отличаются своей разнообразностью и оригинальностью словообразования. Безусловно, это происходит под влиянием определенных факторов, среди которых мы можем выделить требования современного общества, которые оно выдвигает к новым заведениям.

Современный горожанин с большей охотой выберет магазин или любое другое заведение, которое будет иметь оригинальное название. Отсюда следует сделать вывод, что имя собственное или топоним (эмпороним) Дневник науки | www.dnevniknauki.ru | СМИ Эл № ФС 77-68405 ISSN 2541-8327

торгового объекта должен выполнять разные функции. Анализируя данные функции, во главу угла мы ставим номинативную функцию эмпоронимов, согласно которой номинация выделяет место среди других и называет место, в рамках которого предоставляются услуги.

Следует заметить, что признак, который характеризует это место, реализуется в выборе способа номинации объекта и всегда указывает владельца этого объекта, и его предприятие. В других случаях создатели не осознают, что используя женские имена в определенный контекст, например, магазин "Светлана" продает алкогольные напитки, а "Мария" - обувь. Это название может вызвать негативные ассоциации у жителей города и только запутывают покупателей, у которых имеются четкие ассоциации, что в доперестроечные времена женскими именами обычно называли магазины женских товаров или парикмахерские. Стимулирующая (рекламная) функция проявляется в том, что такие номинативные единицы как "Загляни!", "Вкусности", "Хозяйка", "Здрава" "Посольство моды" побуждают или стимулируют покупателей к покупке товаров и услуг. Рекламные объявления привлекают качеством шрифта, афоризмами и частично излагают тему. При выборе названия необходимо помнить, что название должно быть лаконичным и нести в себе идею и предоставлять минимум информации, поскольку потребители будут ориентироваться на него. Вывеска должна информировать и влиять на покупателей. Стимулирующие функции могут сочетаться с такими функциями, как "Маяк", "Спутник".

Большой выразительностью отличается эргонимия магазинов, продающие различные аксессуары. Среди них можем отметить магазин меха и кожи «Золотое руно», названия которых намекают покупателям о древнегреческой мифологии, в которой золотой руно являлось золотой шкурой барана.

Магазины ювелирных изделий и драгоценных камней зачастую называют говорящими именами, которые помогут выделить магазин среди Дневник науки | www.dnevniknauki.ru | СМИ Эл № ФС 77-68405 ISSN 2541-8327

других и точно дадут сигнал покупателю о товаре. Поэтому появляются эмпоронимы, связанные с названиями драгоценных камней и металлов. Например, «Изумрудный», «Жемчуг», «Золото», «Серебро», «Бриллиант».

Согласно теории эволюции Чарльза Дарвина, которая гласит о том, что существует корреляция- сходство людей и животных и это может влиять на поведенческие и эмоциональные состояния человека. В маркетинге существуют исследования, по которым выяснено, что реклама с использованием животных привлекают внимание покупателя, и тем самым увеличивает продажи, прибыль и оказывает влияние на узнаваемость данного предприятия. Характерные черты животных и животного мира способны в точности отразить параметры продукта или предоставляемой услуги: Так, например, лев, признанный царем зверей, может намекать покупателю о силе, власти, или статусе. Поэтому существует ряд эмпоронимов, таких как: «Розовая пантера», «Медведь», «Панда», «Слон», «Стрекоза», «Хамелеон».

Существует ряд эмпоронимов, связанных с природой. Предположим, что номинация с использованием названий растений (фитонимов)будет олицетворять натуральность и чистоту производства данной продукции. Как правило, такая номинация характерна для магазинов косметических брендов. В качестве примера выделим такие эмпоронимы как «Верба», «Ландыш», «Жасмин».

На фоне таких оригинальных и индивидуальных эмпоронимических единиц, образование, которые будут связаны с названиями продуктов питания, кажутся нам наиболее лаконичными и минималистичными, но одновременно наиболее емкими: «Мясная лавка», «Хлеб», «Вкусный кофе». Некоторые владельцы отдадут предпочтение номинации своих предприятий с семантикой рода деятельности: так магазин канцелярских товаров «Школьник» говорит о том, что в данном магазине можно купить не только канцелярские товары, но и купить все, что необходимо для того, чтобы отправить ребенка в школу.

Большая группа эмпорнимических единиц в современном городе связана с человеком и этот феномен можно объяснить тем фактом, что человек является главным элементом языковой картины мира и одним из ключевых фигурантов лингвистических преобразований в современном мире. Следовательно, мы можем сделать предположение с достаточной степенью уверенности, что появление подобных номинативных единиц, таких как: «Хозяюшка», «Подружка», «Хозяин» и дальше будут главенствовать в культурном текстовом пространстве современных городов.

Анализируя такие эмпорнимические единицы, связанные с такими словами как «Мир» или «Планета», наделяют данное заведение с значением индивидуальной области жизни, а также явлений и отдельных предметов. Так, магазины с такими названиями, как «Планета Электроники», «Мир обоев», «Мир книг» создают впечатление для потенциальных покупателей о том, что размер магазина огромен, а ассортимент разнообразен.

Существует ряд эмпорнимических единиц, которые образованы искусственным путем, т.е. с использованием нетрадиционных механизмов образования. На первый взгляд может показаться, что они созданы по естественным принципам, но в них мы можем проследить нарушения в лексико-семантической преемственности имени данного разряда эмпорнимов, а также отсутствие морфологических и фонетических параметров. Так, выделим в данном типе эмпорнимических единиц такие названия, как: «Светландия», «Ландия-Мебель».

Не все решения, связанные с номинацией торговых предприятий можно назвать удачными, и стремясь к более оригинальному названию, владельцы магазинов не учитывают многие факторы и тем самым такие названия вызывают недоумение, поскольку не соответствуют статусу и функции учреждения. Также усугубляют ситуацию орфографические ошибки в написании различных названий и использование неоправданных заимствований. Зачастую владельцы готовы назвать свое заведение любым

Дневник науки | www.dnevniknauki.ru | СМИ Эл № ФС 77-68405 ISSN 2541-8327

красивым и главное модным именем, не зная полный смысл данного слова. Так магазин одежды с названием «The Hall». В переводе с английского языка это слово означает «зал» или «прихожую». Как мы видим, ничего общего с предметами одежды это слово не имеет, а значит ставится под сомнение оправданность данного выбора эмпоронима. Существует проблема, связанная с тем, что объекты закрываются, а их названия еще долго циркулируют в пространстве города.

Реклама предприятия не всегда привлекает качеством шрифта, афористичностью и эстетической составляющей. Передача имени зачастую происходит с использованием иноязычной лексики методом практической транскрипции, прямого заимствования, калькирования и морфологической передачи в текст русского языка. Понять смысл без дополнительной расшифровки данного названия не всегда возможно, поэтому для некоторых горожан такие названия ни о чем не скажут, а иногда и могут оттолкнуть от посещения. На основании данных примеров и фактов, мы можем сделать вывод, что выбор эмпоронимов связан с общественно-политическими событиями и продиктованы веянием времени, а также внутренней культурой общества. В процессе становления городского текстуального пространства необходимо руководствоваться рядом правил, благодаря которым культурное пространство города будет гармонично смотреться в контексте отечественного градостроительства. Так, эмпоронимы должны выполнять прежде всего свои функции, среди которых следует отметить привлечение людей красотой языка, необычностью и изобретательностью, отображение внутренней культуры работников данного предприятия. Для того, чтобы данные функции достигали своих целей необходимо избегать неоправданных заимствований и неологизмов.

Таким образом, представленные результаты исследования эмпоронимов культурного пространства показывают, что номинация предприятий и учреждений является важной и неотъемлемой частью социокультурной

Дневник науки | www.dnevniknauki.ru | СМИ Эл № ФС 77-68405 ISSN 2541-8327

картины города. Сквозь призму номинации прослеживается историческое и культурное наследие города.

Экспроприруя материалы для научной статьи, отмечается разнообразие способов номинации: владельцы магазинов выбирают для своих объектов как русскоязычные, так и англоязычные названия, часто встречается родной язык национальной республики. Следовательно, эмпоронимы выполняют не информативную, а номинативную функцию, выделяя объект из ряда подобных. Номинация предприятий такого характера заполняет текстовое пространство хаотичными номинативами, что влияет на его культурный облик.

Библиографический список:

1. Алисов Д. А. Урбанизация и культура // Культурология — http://www.ic.omskreg.ru/cultsib/urb/alis_urb.htm
2. Лятти С. Э. Русские и китайские прагматонимы и эргономимы как проявление национального менталитета (по материалам научных исследований китайских студентов) // Культура. Наука. Образование. 2020. № 3 (56). С. 133-137
3. Ожегов С. И. Словарь русского языка. Под ред. Н. Ю. Шведовой / Русский язык. 1990. – 437 с.
4. Подольская Н.В. Словарь русской ономастической терминологии / Наука. 1978. – 198 с.
5. Сулейман М. М. Новые тенденции в развитии научной ономастической мысли: XVIII Международная научная конференция "Ономастика Поволжья", Кострома // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. – 2020. – № 10(153). – С. 213-216.

6. Суперанская А. В. Общая теория имени собственного / ЛКИ. 2007. – 368 с.
7. Телия В.Н. Номинация // Лингвистический энциклопедический словарь / Российская энциклопедия. 2002. С. – 336.
8. Уфимцева А.А. Лексическая номинация (первичная нейтральная) / ЛИБРОКОМ. 2010. 88 с 1. С. 5
9. Шмелёва Т. В. Язык города. Наименования магазинов. – Красноярск: Красноярский университет, 1989.
10. Khaziyeva, G. S. Old Turkic personal names in the Tatar onomasticon // Echo of Centuries. 2019. P. 16-25.

Оригинальность 96%