

O'ZBEKISTON RESPUBLIKASI
OLIIY VA O'RTA MAXSUS TA'LIM VAZIRLIGI
FARG'ONA DAVLAT UNIVERSITETI

**FarDU.
ILMIY
XABARLAR-**

1995 yildan nashr etiladi
Yilda 6 marta chiqadi

3-2022

**НАУЧНЫЙ
ВЕСТНИК.
ФерГУ**

Издаётся с 1995 года
Выходит 6 раз в год

FarDU. ILMIY XABARLAR – НАУЧНЫЙ ВЕСТНИК.ФЕРГУ

Muassis: Farg'ona davlat universiteti.

«FarDU. ILMIY XABARLAR – НАУЧНЫЙ ВЕСТНИК. ФерГУ» "Scientific journal of the Fergana State University" jurnali bir yilda olti marta elektron shaklda nashr etiladi.

Jurnal filologiya, kimyo hamda tarix fanlari bo'yicha O'zbekiston Respublikasi Oliy attestatsiya komissiyasining doktorlik dissertatsiyalari asosiy ilmiy natijalarini chop etish tavsiya etilgan ilmiy nashrlar ro'yxatiga kiritilgan.

Jurnaldan maqola ko'chirib bosilganda, manba ko'rsatilishi shart.

O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Administratsiyasi huzuridagi Axborot va ommaviy kommunikatsiyalar agentligi tomonidan 2020 yil 2 sentabrda 1109 raqami bilan ro'yxatga olingan.

Muqova dizayni va original maket FarDU tahririy-nashriyot bo'limida tayyorlandi.

Tahrir hay'ati

Bosh muharrir
Mas'ul muharrir

SHERMUHAMMADOV B.SH.
ZOKIROV I.I

FARMONOV Sh. (O'zbekiston)
BEZGULOVA O.S. (Rossiya)
RASHIDOVA S. (O'zbekiston)
VALI SAVASH YYELEK (Turkiya)
ZAYNOBIDDINOV S. (O'zbekiston)

JEHAN SHAHZADAH NAYYAR (Yaponiya)
LEEDONG WOOK. (Janubiy Koreya)
A'ZAMOV A. (O'zbekiston)
KLAUS XAYNSGEN (Germaniya)
BAXODIRXONOV K. (O'zbekiston)

G'ULOMOV S.S. (O'zbekiston)
BERDISHEV A.S. (Qozog'iston)
KARIMOV N.F. (O'zbekiston)
CHESTMIR SHTUKA (Slovakiya)
TOJIBOYEV K. (O'zbekiston)

Tahririyat kengashi

QORABOYEV M. (O'zbekiston)
OTAJONOV S. (O'zbekiston)
O'RINOV A.Q. (O'zbekiston)
KARIMOV E. (O'zbekiston)
RASULOV R. (O'zbekiston)
ONARQULOVA K. (O'zbekiston)
YULDASHEV G. (O'zbekiston)
XOMIDOV G'. (O'zbekiston)
DADAYEV S. (O'zbekiston)
ASQAROV I. (O'zbekiston)
IBRAGIMOV A. (O'zbekiston)
ISAG'ALIYEV M. (O'zbekiston)
TURDALIYEV A. (O'zbekiston)
AXMADALIYEV Y. (O'zbekiston)
YULDASHOV A. (O'zbekiston)
XOLIQOV S. (O'zbekiston)
MO'MINOV S. (O'zbekiston)
MAMAJONOV A. (O'zbekiston)

ISKANDAROVA Sh. (O'zbekiston)
SHUKUROV R. (O'zbekiston)
YULDASHEVA D. (O'zbekiston)
JO'RAYEV X. (O'zbekiston)
KASIMOV A. (O'zbekiston)
SABIRDINOV A. (O'zbekiston)
XOSHIMOVA N. (O'zbekiston)
G'OFUROV A. (O'zbekiston)
ADHAMOV M. (O'zbekiston)
XONKELDIYEV Sh. (O'zbekiston)
EGAMBERDIYEVA T. (O'zbekiston)
ISOMIDDINOV M. (O'zbekiston)
USMONOV B. (O'zbekiston)
ASHIROV A. (O'zbekiston)
MAMATOV M. (O'zbekiston)
SIDDIQOV I. (O'zbekiston)
XAKIMOV N. (O'zbekiston)
BARATOV M. (O'zbekiston)

Muharrir: Sheraliyeva J.

Tahririyat manzili:

150100, Farg'ona shahri, Murabbiylar ko'chasi, 19-uy.
Tel.: (0373) 244-44-57. Mobil tel.: (+99891) 670-74-60
Sayt: www.fdu.uz. Jurnal sayti

Bosishga ruxsat etildi:
Qog'oz bichimi: - 60x84 1/8
Bosma tabog'i:
Ofset bosma: Ofset qog'ozi.
Adadi: 10 nusxa
Buyurtma №

FarDU nusxa ko'paytirish bo'limida chop etildi.

Manzil: 150100, Farg'ona sh., Murabbiylar ko'chasi, 19-uy.

Farg'ona,
2022.

X.Mamajonov

Amir Temur hamda To'xtamishxon o'rtasidagi diplomatik munosabatlarning manbashunosligiga doir ayrim fikr-mulohazalar 113

ADABIYOTSHUNOSLIK

X.Maxsudova, Sh.Shahobiddinova

Ergonimlarning leksik-semantik xususiyatlari 118

A.Abduraxmonov

Zamonaviy o'zbek nasrida rangning g'oyaviy yo'nalishni tashkillashdagi ahamiyati 122

B.To'rayeva

Xronotop poetikasining o'ziga xos xususiyatlari 127

N.Karimova

Abdulla Qodiriy asarlarida folklor xronotopi 134

P.Ro'ziboyeva, B.Karimov

Abdulhamid Cho'lpon hikoyalarida ayollar obrazi talqini, ayollar erki va ta'limi masalasi 138

N.Avazov

"Padarkush"ning ta'siri va jadid dramalarining yaratilishi..... 143

Sh.Axmedova

Omon matjon she'riyatining badiiy jihatlari..... 151

N.Soatova

Shuhratning masal va hajviy she'r yaratish mahorati 155

Sh.Turg'unov

Harbadoshlarning o'langa nisbatan ta'rifi xususida 162

TILSHUNOSLIK

Sh.Iskandarova, F.Musayeva

Muhammad Yusuf she'rlarida zamon tushunchasining o'rganilishiga doir..... 168

D.Ganiyeva

Turli tizimdagi tillarda nisbat shakllarining sinkretikligi va polifunksionalligi..... 171

Sh.Amonturdiyeva

Diniy matnlarning fonetik imkoniyatlari..... 176

N.Xoshimova

Bilvosita gaplarning turli madaniyatlarda ifodasi..... 184

M.Hojiyeva

Terminologik kompetentlik – bo'lajak filolog mutaxassislarni tayyorlashning asosi sifatida..... 187

V.Giyosova

Bolalarga oid murojaat birliklariga doir mulohazalar 190

S.Ahmadaliyeva

Pragmatonimlarning farqlovchi elementlari va funksiyalari haqida..... 193

H.Saipova

Nutqning sintaktik-kompozitsion tahliliy usullari 197

MATEMATIKA

T.Ergashev, D.Urinboyeva

Ikkinchi tartibli ikki o'zgaruvchili gipergeometrik funksiyalar nazariyasi haqida..... 201

B.Kadirkulov, M.Jalilov

Involutsiya qatnashgan kasr tartibli parabolik tipdagi tenglama uchun qo'yilgan teskari masala 209

N.Murolimova

Vazn funksiyasiga ega bo'lgan riman-liuvil va atangana-baleanu kasr tartibli operatorlar qatnashgan to'lqin tenglamasi uchun chegaraviy masala..... 214

FIZIKA - TEXNIKA

X.Raxmonjonov, Sh.Shuxratov

Zamonaviy elektr jihozlarini o'qitishda axborot texnologiyalaridan foydalanish 223

M.Abdullayeva, Sh.Shuxratov

Texnologiya ta'limida milliy hunarmandchilikni kreativ yondashuv asosida o'rganishni pedagogik-psixologik imkoniyatlari..... 228

PRAGMATONIMLARNING FARQLOVCHI ELEMENTLARI VA FUNKSIYALARI HAQIDA

О РАЗНЫХ ЭЛЕМЕНТАХ И ФУНКЦИЯХ ПРАГМАТОНИМОВ

ABOUT DIFFERENT ELEMENTS AND FUNCTIONS OF PRAGMATONIMS

Ahmadaliyeva Saboxon Murodovna¹¹Ahmadaliyeva Saboxon Murodovna

– QDPI o'qituvchisi.

Annotatsiya

Mahsulot va tovar nomlarini ifodalovchi til birliklari – atoqli nomlar tilshunoslar tomonidan ilmiy manbalarda pragmonim, tovaronim, pragmatonim kabi terminlar bilan nomlanayotgani xususida fikr bildirildi. Firma, tashkilot, korxonalar nomlarini anglatuvchi ergonimlar bir nechta guruhlariga ajratib tahlil qilindi, brend ishlab chiqarilgan mahsulot, tovar yoki xizmat nomini anglatishi izohlandi, pragmatonimlar tarkibiga kiruvchi mashhur brend nomlarining farqlovchi elementlari va funksiyalarini tasniflash, tavsiflash, qiyoslash va pragmatik tahlil usullari asosida yoritish asosida ushbu hodisaning til sistemasida tutgan o'rni aniqlandi. Brend o'z ichiga brend nomi, logotip, shior, shakl, rang, tovush va ohang, ifor, ta'm, harakat kabi bir nechta elementlarni qamrab olishi misollar asosida ko'rsatildi. Ijtimoiy, psixologik va lingvistik omillar brend nomini tanlash va ommalashtirishda muhim ahamiyatga ega ekanligi aniqlandi. Pragmatonimlar farqlovchi, informativ, "asrovchi", kafolat, psixologik funksiyalarni bajarishi ko'rsatildi.

Аннотация

Языковые единицы, представляющие товарные и торговые наименования - общеизвестные названия, - именуется лингвистами в научных источниках такими терминами, как прагмоним, товароним, прагматоним. Эргонимы, обозначающие названия компаний, организаций, предприятий, были проанализированы по нескольким группам, разъяснено значение бренда товара или услуги, использованы прагматонимы для классификации, описания, сравнения и освящения отличительных элементов и функций популярных торговых марок. явление в языковой системе было определено. Торговая марка включает в себя такие примеры, как название торговой марки, логотип, слоган, форма, цвет, тон и оттенок, запах, вкус и движение. Было обнаружено, что социальные, психологические и лингвистические факторы играют важную роль в выборе и продвижении торговой марки. Показано, что прагматонимы выполняют отличительную, информативную, «защитную», гарантийную и психологическую функции.

Abstract

Linguistic units representing product and brand names - well-known names - are called by linguists in scientific sources with terms such as pragmonim, tovaronim, pragmatonim. Ergonims denoting company, organization, enterprise names were analyzed in several groups, brand meaning of the product or service was explained, pragmatonyms were used to classify, describe, compare and illuminate the distinguishing elements and functions of popular brand names. the place of the phenomenon in the language system was determined. The brand includes examples such as the brand name, logo, slogan, shape, color, tone and tone, ifor, taste, and movement. Social, psychological and linguistic factors were found to be important in brand name selection and promotion. Pragmatonyms have been shown to perform distinctive, informative, "protective", guarantee, and psychological functions.

Kalit so'zlar: onomastika, ergonim, pragmonim, tovaronim, pragmatonim, farqlovchi funktsiya, informativ funktsiya, "asrovchi" funktsiya, kafolat funktsiyasi, psixologik funktsiya.

Ключевые слова: ономастика, эргоним, прагмоним, товар, прагматоним, различительная функция, информативная функция, «хранительская» функция, гарантирующая функция, психологическая функция.

Key words: onomastics, ergonim, pragmonim, product, pragmatonym, distinguishing function, informative function, "protective" function, guarantee function, psychological function.

KIRISH

Onomastikaning tarkibiga kiruvchi ergonimlar firma, tashkilot, korxonalar nomlarini anglatadi. Ularni bir nechta guruhlariga ajratib tahlil qilish mumkin. Masalan, firmonimlar – kompaniya nomlari, emironimlar – savdo tashkilotlari nomlari kabi. Pragmatonimlar tarkibiga kiruvchi mashhur brend nomlarining farqlovchi elementlari va funksiyalarini yoritish ushbu hodisaning til sistemasida tutgan o'rini aniqlashga katta yordam beradi.

ADABIYOTLAR TAHLILI VA METODLAR

Mahsulot va tovar nomlarini ifodalovchi til birliklari – atoqli nomlar tilshunoslar tomonidan turlicha nomlanadi. Ilmiy manbalarda pragmonim [5; 333-338], tovaronim [1;108], pragmatonim [3;6;7] terminlari mahsulotlarning atoqli nomlarini ifodalash uchun qo'llaniladi. Pragmatonimlar, ularning semantik, lingvokulturologik, sintaktik xususiyatlari va bajaradigan funksiyalari Y.G.Belyaevskaya, I.I.Isanguzina, I.S.Karabulotova, A.A.Isakova, Z.P.Komolova, I.V.Kryukova, N.V.Podolskaya kabi olimlar tomonidan

o'rganilgan. Lekin bu hodisa o'zbek tilshunosligida maxsus tadqiq obyekti bo'lgan emas. Pragmatonimlar tarkibiga kiruvchi brend nomlarini tasniflash, tavsiflash, qiyoslash va pragmatik tahlil usullari asosida yoritish mazkur hodisani to'laqonli tahlil etish imkonini beradi.

NATIJALAR

So'nggi yillarda globallashuv jarayonlari, taraqqiyot ko'rsatkichlarining o'sishi, xalqaro iqtisodiy va savdo aloqalarining rivojlanishi natijada O'zbekistonga chet ellardan mahsulot va xizmatlar kirib kelishi bilan bir qatorda, bu mahsulot, tovar yoki xizmatlarning nomlari ham o'zbek nutqiga, o'zbek tili leksik sathiga qabul qilinmoqda. Shu bilan bir qatorda, yurtimizda tadbirkorlik, biznesni rivojlantirish bo'yicha amalga oshirilayotgan islohotlar natijasida o'zbekistonlik tadbirkorlar tomonidan ham yangi turdagi mahsulot va tovarlar ishlab chiqarilmoqda. Albatta, bunday sharoitda har bir firma yoki korxonada boshqalaridan ajralib turishi uchun o'z nomiga ega bo'lishi, mahsuloti ham nomlanishi talab etiladi. Tilshunoslikda bunday nomlar pragmatonimlar deb ataladi. Pragmatonimlar tilshunoslikning onomastika sohasi doirasida o'rganilib, atoqli nomlar guruhining tarkibiga kiritiladi.

Pragmatonim atamasi yunoncha $\pi\rho\alpha\gamma\mu\alpha$ – predmet, narsa va $\omicron\nu\mu$ – ism, nom so'zlaridan yasalgan bo'lib, “tur, marka, tovar belgisini anglatuvchi nom” [7;199] ma'nosini anglatadi.

Pragmatonimlar ham bir nechta guruhlardan tashkil topadi: alkonimlar – alkogol mahsulotlari nomlari; mexanonimlar – texnika mahsulotlari nomlari; parfyumonimlar – parfyumeriya mahsulotlari nomlari; chokonimlar – shokolad mahsulotlari nomlari; farmakonimlar – farmatsevtika mahsulotlari nomlari va h.z.

Brend nomlarini ifodalovchi pragmatonimlar yirik guruhni tashkil etadi. Brend sotuvchining mahsuloti yoki xizmatini shu kabi boshqalaridan farqlab turuvchi nom, atama, dizayn, simvol yoki boshqa xususiyatlarni anglatadi [2].

Brend o'z ichiga bir nechta elementlarni qamrab oladi: brend nomi, logotip, shior, shakl, rang, tovush va ohang, ifor, ta'm, harakat.

MUNOZARA

1. Brend nomi. Kompaniya, mahsulot yoki xizmat ko'rsatish sohasining nomi. Brend nomini tanlash bir nechta jihatlarga asoslanib amalga oshiriladi. Xususan, ijtimoiy, psixologik va lingvistik omillar brend nomini tanlash va ommalashtirishda muhim ahamiyatga ega.

2. Logotip. Logotip ingliz tilida qisqartirilgan holda “logo” deb ham nomlanadi. Logotip – kompaniyaning maxsus belgisi, bu belgi orqali kompaniyaning nomi, ishlab chiqaradigan mahsuloti nomi, uning xususiyatlari kabi ma'lumotlarga ega bo'lish mumkin. Brendning logotipi uni boshqa kompaniya yoki mahsulotlardan farqlash uchun xizmat qiladi. Masalan, Google kompaniyasining logotipi:



3. Shior. Ko'plab kompaniyalar o'z shioriga ega bo'ladi, bu shior, odatda, mahsulotlarning sifati, kompaniya va mahsulotlarning insonlarga keltiradigan foydasi xususida qisqa fikrlar sanaladi. Masalan, O'zbekistonda mashhur brendlardan Artel brendining shiori: *Doimo birga*. Humans aloqa kompaniyasining shiori esa *Humans – odamlar uchun yaratilgan*.

TILSHUNOSLIK

Kompaniya nomi	Shiori
Disneyland	The happiest place on the Earth – Yer sharidagi eng baxtli joy.
Nike	Just do it – Shunchaki amalga oshiring.
M&Ms	Melts in your mouth, not in your hands – Qo'lingizda emas, og'zingizda eriydi.
Apple	Think different – Boshqacha o'ylang.
L'Oreal Paris	Because you are worth it – Siz bunga loyiqsiz.
BMW	Designed for driving pleasure – Haydash zavqi uchun yaratilgan.
LG	Life is Good – Hayot yaxshi.

Jadvalda keltirilgan shiorlardan ko'rish mumkinki, brend elementi sifatida shior o'ziga xoslikni ifodalaydi, so'zlar yordamida ta'sir etish funksiyasini bajaradi. Shiorlarning ko'pchilik qismi nimagadir undovchi mazmunga ega bo'lsa, ayrimlari mahsulotning o'ziga xos jihatlarni namoyon etadi.

4. Shakl. Ayrim brendlar o'ziga xos shaklga ega bo'ladi, bu ham ularni boshqalardan ajratib turadi va shakllar ham o'ziga xos ma'no ifodalaydi. Masalan, LG firmasining logotipi shakli yumaloq, unda LG harflari va nuqta ifodalangan. Keltirilgan harflar va nuqta inson yuzining timsolini yaratish uchun xizmat qiladi.



5. Rang ham brend elementlaridan biri bo'lib, mashhur brendlarni farqlash uchun xizmat qiladi. Misol uchun, Pepsi brendi ko'k va qizil ranglardan tashkil topgan. Google kompaniyasining logotipidagi ko'k, sariq va qizil ranglar odatiylikni, hamma bilan bir xillikni anglatadi. Chunki aynan shu ranglar eng avval kashf qilingan ranglar hisoblanadi. Biroq kompaniya dizaynerlari logotipga yashil rangni ham qo'shishgan, bu orqali, o'ziga xoslik namoyon qilingan. Coca-cola brendining qizil rangni tanlashi ham o'ziga xos tarixga ega. Endigina mahsulot ishlab chiqarila boshlagan paytda, kola ichimligi bochkalarda sotilgan. Salqin ichimlikni alkologol mahsulotlaridan farqlash maqsadida Coca-cola quyilgan bochkalar qizil rangga bo'yalgan. Natijada, bu rang brendni ifodalovchi rangga aylanib qolgan.

6. Tovush yoki ohang ham brendning tarkibiy elementi sanaladi. Masalan, mobil telefonlar ishlab chiqaruvchi Nokia, Apple, Samsung kompaniyalari telefonlari farqlanuvchi ringtonlarga ega. Bu ringtonlarni eshitibtoq qaysi modeldagi telefon apparati ekanini bilib olish mumkin.

7. Ifor. Dunyoga mashhur iforlar ham brendning elementi sanaladi, bu iforlarni boshqa kompaniya yoki ishlab chiqaruvchi o'g'irlashi mumkin emas.

8. Ta'm ham brend elementi sanaladi, mashhur brend ta'mlari ham takrorlanmas bo'lishi kerak. Masalan, Coca-cola ichimligining retsepti sir saqlanadi, bu ta'm brendning alohida elementidir.

9. Harakat. Ayrim brendlar mahsulotlarning g'ayrioddiy harakatlanishi bilan ham ajralib turadi. Lamborjini avtomashinalarining eshigining yuqoriga ochilishi brend harakatiga misol bo'la oladi.

Ilsanguzina o'zining maqolasida pragmatonimlarning bir nechta funksiyalarini sanab o'tadi: farqlovchi funksiya, informativ – axborot beruvchi funksiya, "asrovchi" funksiya, kafolat funksiyasi, psixologik funksiya [3].

Farqlovchi funksiya – mahsulot, tovar yoki xizmat nomini boshqa shu turdagi mahsulot, tovar yoxud xizmat nomidan farqlash uchun xizmat qiladi. Masalan, qo'l telefoni ishlab chiqaruvchi brend nomlari: SAMSUNG, APPLE, Redmi, Xiaomi va boshqalar. Mazkur brendlar nomi ostida ishlab chiqarilgan mahsulotlar turi bir xil bo'lsa ham, ular ishlab chiqaruvchi kompaniya brendi nomiga ko'ra farqlanadi.

Informativ funksiya – mahsulot nomi, mahsulotning qandayligi to'g'risida axborot berish vazifasi. Masalan, MUSAFFO SUT pragmatonimi mahsulotning sutdan tayyorlanganini ifodalaydi.

“Asrovchi” funksiya – mahsulotning bozordagi maqomini saqlash funksiyasi. Bu funksiya orqali ishlab chiqaruvchilar o'z mahsulotlari statusini raqobatchi qalbaki kompaniyalardan ehtiyot qiladilar. Masalan, SNEAKERS – original mahsulot nomi, SHIKERS – qalbaki mahsulot nomi.

Kafolat funksiyasi ham yuqorida qayd etilgan “asrovchi” funksiya bilan bog'liq bo'lib, bunda mahsulotning original nomi orqali iste'molchini sifatli mahsulot bilan ta'minlashga kafolat beriladi. Masalan, Adidas nomli mahsulot original va chidamli, Adibas nomdagisi yaroqsiz mahsulot bo'lishi mumkin. Bunda brendning asl nomini bilish ahamiyatlidir.

Psixologik funksiya insonlar ongida brendlarning sifati qanday tasavvur qilinishi, so'zning konseptual idrok qilinishi bilan bog'liq. Misol uchun, ZARA brendidan kiyim sotib olayotgan shaxs mahsulotning sifatli bo'lishiga ishonadi, chunki, odatda, insonlar ongida dunyoga mashhur, rivojlangan mamlakatlar fuqarolari shu brend mahsulotlaridan sotib olishadi, degan tasavvur mavjud.

XULOSA

Xulosa qilib aytganda, pragmatonimlar tilshunoslikning onomastika sohasi doirasida o'rganiladi. U ishlab chiqarilgan mahsulot, tovar yoki xizmat nomini anglatadi. Pragmatonimlar farqlovchi, informativ, “asrovchi”, kafolat, psixologik funksiyalarni bajaradi.

ADABIYOTLAR RO'YXATI:

1. Беляевская Е.Г. Понятия когнитивная “модель” в современной лингвистике//Социальные и гуманитарные науки. Сер.6. Языкознание. – 1996, №2. –с.103-108 (Belyaevskaya E.G. The concept of cognitive "model" in modern linguistics // Social and humanitarian sciences. Ser.6. Yazykoznanie. - 1996, №2. –P.103-108).
2. En.wikipedia.org
3. Исангузина И.И. Прагматонимы в ономастическом пространстве: семантический, лингвокультурологический и синтаксический аспекты (на примере названий кондитерских изделий)// (Isanguzina I.I. Pragmatonimy v onomasticheskom prostranstve: semanticheskij, lingvokulturologicheskij i sintaksicheskij aspekty (na primere nazvaniy konditerskix izdelyi) // www.cyberleninka.ru
4. Карабулотова И.С., Исакова А.А. Эмотивный потенциал прагмонимии как фактор развития ядерно-периферийных отношений в современной ономастике (Karabulotova I.S., Isakova A.A. Emotivny potential potential pragmonimii as a factor of development of nuclear-peripheral relations in modern onomastics) //www.cyberleninka.ru
5. Комолова З.П. Семантическая мотивированность прагмонимов//Проблемы семантики. –М., 1974. –с.333-338 (Komolova Z.P. Semantic motivation of pragmons // Problems of semantics. –M., 1974. –p.333-338).
6. Крюкова И.В. Рекламное имя: от изобретения до прецедентности. АДД. –Волгоград, ВГПУ, 2004 (Kryukova I.V. Рекламное имя: от изобретения до прецедентности. АДД. –Volgograd, VGPU, 2004).
7. Подольская Н. В. Словарь русской ономастической терминологии. М., 1978 (Podolskaya N. V. Dictionary of Russian onomastic terminology. M., 1978).