

Научная статья
УДК 811.161.1/.162.1:81`373.2
doi: 10.17223/19986645/80/3

Греко-латинские реминисценции в славянской эргонимии

Наталья Ивановна Данилина¹

¹ *Саратовский государственный медицинский университет им. В.И. Разумовского
Минздрава РФ, Саратов, Россия, danilina_ni@mail.ru*

Аннотация. Цель исследования – анализ использования античных реминисценций эргонимией разных славянских лингвокультур. Материал – эргонимия шести городов. Установлено, что в восточнославянском ареале чаще используются культурно-языковые реминисценции, преобладают мифонимы, в польском – собственно языковые, ядро образуют иноязычные вкрапления, не входящие в лексическую и морфемную систему современного языка. Античные реминисценции используются номинаторами семантически верно. Выделяется ряд модных и деривационно активных эргонимов.

Ключевые слова: эргоним, мифоним, крылатые выражения, античные реминисценции, латинский язык, русский язык, польский язык

Для цитирования: Данилина Н.И. Греко-латинские реминисценции в славянской эргонимии // Вестник Томского государственного университета. Филология. 2022. № 60. С. 45–61. doi: 10.17223/19986645/60/3

Original article
doi: 10.17223/19986645/80/3

Greek-Latin reminiscences in the ergonymy in Slavic languages

Natalia I. Danilina¹

¹ *Saratov State Medical University, Saratov, Russian Federation, danilina_ni@mail.ru*

Abstract. Company names are now being actively studied, as they are able to perform an advertising function. Researchers call the use of foreign language elements one of the important modern trends in the naming of firms. Studies on this topic, which already exist, are based on modern words from the English language; the role of classical languages in the formation of company names does not receive an adequate coverage. The research objective is to identify what the pragmatic possibilities of ancient reminiscences in ergonymy are, and how different Slavic languages use these possibilities. The research material is the array of ergonyms from reference Internet resources of the cities Krakow, Lodz, Lviv, Odessa, Ryazan, Saratov. The author differentiates two blocks of reminiscences: cultural-linguistic and linguistic proper. The first consists of words of Greek and Latin origin in Slavic languages associated in the minds of native speakers with ancient history or mythology; the second consists of untranslated Latin words and phrases that are not included in modern lan-

guages. The volume of material that meets the accepted criteria is 663 names. The author also analyzes related phenomena: the use of Greek and Latin morphemes in ergonymy, which are in new languages, and appellatives derived from ancient proper names. In the study, cultural-linguistic reminiscences are more characteristic of the East Slavic area than of the Polish one. Mythonyms predominate; in most cases they are used semantically correctly. The popularity of individual mythonyms (*Phoenix, Mercury, Hermes*) entails their derivational activity – the creation of complex ergonyms, including appellative and digital components; these motivators are involved in the nomination of a large number of objects. Among non-mythological reminiscences, precedent proper names are used more often than appellatives that name ancient realities. The author considers the array of linguistic proper reminiscences as a field. The periphery consists of morphemes in modern Slavic languages of Greek and Latin origin, which become proper names: radixoids, affixoids, term elements (*cosmo, endo, med*, etc.). The near-nuclear zone consists of Latin words with roots that are radixoids in modern languages (the lexemes *vita, terra, ego* are popular). The volume of the nucleus in Polish is wider than in East Slavic languages. Ergonyms are stable expressions (*Eureka, In vitro, Carpe diem*, etc.), some Latin words (*Officina, Gemini, Aurum*), and nouns with prepositions. The latter phenomenon is typical only for the Polish area, where the “pro + Latin noun” model is regular. Latin vocabulary is used semantically correctly by nominators, but there are isolated grammatical violations. The author concludes that mass proficiency in classical languages is not typical for East Slavic cultures; therefore, mainly cultural ancient reminiscences are used to increase the status of the nominator and the recipient; for Polish culture, which is strongly influenced by Catholicism, it is more typical to use Latin vocabulary for pragmatic purposes.

Keywords: ergonymy, mythological name, ancient reminiscences, Latin, Russian, Polish

For citation: Danilina, N.I. (2022) Greek-Latin reminiscences in the ergonymy in Slavic languages. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Filologiya – Tomsk State University Journal of Philology*. 80. pp. 45–61. (In Russian). doi: 10.17223/19986645/80/3

Введение

Эргонимы – один из сравнительно «молодых» и активно изучаемых онимических разрядов. Возникая и сменяя друг друга буквально на наших глазах (об особой подвижности данного разряда пишет И.В. Крюкова [1. С. 70]), они наглядно демонстрируют работу закономерностей ономаσιологического мышления человека-номинатора, а психолингвистические эксперименты позволяют воссоздать и работу языкового сознания реципиента таких имён – потенциального потребителя товаров и услуг (см., например, [2–4]).

Одну из существенных характеристик периферийных онимов, к которым относятся и эргонимы, составляет наличие мотивировочного признака не только в диахронии (в аспекте этимологии), но и в синхронии: именно явно выраженная мотивация позволяет онимам выполнять такие социальные функции, как информативная и рекламная [5. С. 173]. Не случайно поэтому мотивация эргонимов часто становится предметом исследования, в частности, в работах [6–12]. Актуализацией мотивировочного признака создается

двуплановость семантики эргонимов – взаимодействие доономатического и собственно ономастического значения [5. С. 173]; двум типам значения соответствуют и два типа коннотаций [1].

В данной статье рассматриваются мотивационные модели, номинативным базисом в которых становятся прецедентные имена (как онимы, так и апеллятивы), связанные в сознании современного человека с античностью. Изучая многообразие греко-латинского наследия в современных языках, мы с легкостью обнаруживаем его появление в эргонимии: торговый дом «Меркурий», магазин белья «Венера», центр развития ребенка «Пифагорка» и т.д. Появление таких эргонимов отечественные исследователи относят к началу 90-х гг. XX в. и связывают с проникновением в российскую действительность западных онимических традиций [13. С. 123]. Вместе с тем наши наблюдения над эргонимией Саратова свидетельствуют о том, что не все организации, именуемые онимами античного происхождения, созданы в этот период, большинство возникло гораздо позже, в том числе за последние 5 лет. Вероятно, в данном случае мы имеем дело не с модой, а с формированием устойчивой ономастической традиции, не теряющей актуальности. Обращение к античным именам и реалиям обладает ярко выраженными коннотациями, как доонимическими (связанными с определенными характеристиками и свойствами мифологического персонажа или реального исторического лица, закрепленными в сознании современного человека), так и онимическими (позиционирование номинатора и, предположительно, адекватно воспринимающего такой оним реципиента как людей образованных). Было бы несправедливым не упомянуть, что тема «Античность в современном городе» – одна из регулярно предлагаемых для докладов студентам-первокурсникам, изучающим латинский язык; обращаются к ней и сами латинисты [14]; материал такого рода нередко попадает в общие списки примеров в статьях ономатологов [6, 10, 15]. В то же время целенаправленного сбора подобного материала и его интерпретации не предпринималось. Всё это подтверждает актуальность и прагматическую значимость заявленной темы.

Другое направление, в рамках которого изучение латино- и грекоязычных по происхождению эргонимов представляется нам важным и актуальным, – присутствующая в современной эргонимии общая тенденция к «иноязычию». Понятие иноязычного эргонима трактуется в ономастике довольно широко. Так, Е.С. Самсонова, диссертация которой посвящена иноязычным эргонимам Томска, включает в данный класс весьма разнообразные единицы: иноязычные слова и словосочетания, записанные как в оригинальной, так и в кириллической графике; русские слова, записанные латиницей; искусственные онимы, созданные с помощью аффиксальных, полуаффиксальных или корневых морфем (в том числе усеченных) иноязычного происхождения. Последний случай получает название ксеномотивации. Рассматривая те или иные свойства иноязычных эргонимов, Е.С. Самсонова, а вслед за ней и другие исследователи, например Л.А. Лашица [16], апеллирует преимущественно к англоязычным заимствованиям,

не очень давно появившимся в русском языке. Очевидно, однако, что широкий подход к понятию «иноязычия» в эргонимии логически предполагает включение в обзор и старых заимствований из многих языков, что «размывает» границы обсуждаемого понятия. Именно применительно к материалу классических языков, давших значительный пласт хорошо освоенных лексических заимствований, а также аброморфем, аффиксоидов и связанных корней во многих современных языках, проблема границ «иноязычия» встает особенно остро. Например, в упомянутой статье находим эргонимы *Гармония*, *Алекс Авто*, *Гео-Дейта-Томск* (греч.), *Максимум* (лат). Если включать в число «латиноязычных» или «грекоязычных» эргонимов весь подобный материал, объект исследования окажется практически необозримым, тогда как в действительности восприятие большинства подобных эргонимов в статусе иноязычных трудно предполагать как со стороны номинатора, так и со стороны реципиента.

Е.С. Самсонова и О.Г. Щитова утверждают, что эргонимы, включающие хорошо ассимилированные заимствования, являются наиболее семантически проницаемыми [17. С. 178]; данный тезис, бесспорно, может быть отнесен и к заимствованиям из классических языков, которые прочно закрепились в современных языках и большинством реципиентов практически не ощущаются как иноязычные. Вместе с тем авторы полагают, что семантическую проницаемость иноязычного эргонима повышает знание реципиентом языка-источника [17. С. 176], что для эргонимов греко-латинского происхождения в русской языковой культуре не характерно (вряд ли в полумиллионных городах найдется достаточное количество владеющих хотя бы латинским языком, не говоря уже о греческом). Иная ситуация, по-видимому, имеет место в польской языковой культуре, где исследователи до сих пор отмечают сильное влияние латинского языка, причем именно в эргонимии. Латинский и греческий языки перечисляются ими как источники эргонимов наряду с английским, итальянским и французским (впрочем, также при ведущей роли английского), а не под рубрикой «другие» [18]. Е. Rzetelska-Feleszko связывает данную ситуацию, с одной стороны, с образованием владельцев фирм (медицинским, филологическим или юридическим, т.е. такими, где латинский язык обязателен), с другой – с католичеством, констатируя, что в протестантских странах количество латиноязычных эргонимов меньше [19].

Учитывая обозначенные проблемы, мы считаем необходимым дифференцировать материал, восходящий к классическим языкам, и соответственно его проявление в эргонимии. Примеры такого рода не встречаются массово в отечественных статьях по ономастике, сбор и систематизация этого материала представляют собой отдельную задачу, один из вариантов решения которой будет предложен в ходе исследования.

Итак, предварительный анализ показывает, что античность представлена в эргонимии двумя принципиально различными «блоками»: культурно-языковым и собственно языковым. К культурно-языковому блоку можно отнести лексические заимствования, так или иначе связанные в сознании

носителей языка с античной историей или мифологией. В собственно языковой блок мы включаем непереуведенные латинские и греческие слова и фразы (записанные как латиницей, так и кириллицей), не вошедшие в современные языки в статусе заимствований, в том числе крылатые выражения. Номинации объектов и явлений, вышедших далеко за рамки периода своего возникновения и доживших в той или иной форме до настоящего времени (*империя, триумф*), мы не включаем в число античных реминисценций.

Цель нашего исследования заключается в анализе прагматических возможностей античных реминисценций в эргонимии и специфики использования этих возможностей разными славянскими лингвокультурами. Материалом исследования послужила выборка эргонимов, сделанная по справочным интернет-ресурсам шести городов славянского ареала: Краков (<https://mapa.targeo.pl/lod,24,19.9805098,50.050665?data=eyJmdHMlOnsicSI6ImxvZCJ9fQ>), Лодзь (<https://mapa.targeo.pl/lod,25,19.63063265000003,51.7937893?data=eyJmdHMlOnsicSI6ImxvZCJ9LCJ3aW4iOiJzZWYy2gtZm9ybSJ9>), Львов (<https://lvov.jsprav.ru>), Одесса (<http://odessaua.com.ua>), Рязань, Саратов (сервис Яндекс-карты). Все города основаны ранее XVII в., не являются мегаполисами, но представляют собой достаточно крупные региональные центры с развитой образовательной и культурной составляющей, относительно сопоставимые между собой также по численности населения: от 534 тыс. чел. (Рязань) до 1 млн (Одесса). Общий объем материала, удовлетворяющего данным выше определениям, составил 663 номинации. Помимо этого был проанализирован ряд смежных явлений: вторичная онимизация (цепочки оним > апеллатив > эргоним и оним > оним₁ > эргоним) и онимизация морфем греко-латинского происхождения, заимствованных современными языками (без точных количественных подсчетов).

Культурно-языковые реминисценции

Культурно-языковые реминисценции представлены в эргонимии тремя группами номинаций: мифонимами, именами собственными реальных объектов и апеллативами. Группа мифонимов, в свою очередь, также неоднородна и включает имена антропоморфных (*Афродита*) и неантропоморфных (*Пегас*) персонажей античной мифологии, мифологических топонимов (*Одеон*) или иных «реалий» мифического мира (*«Арго», Золотое руно*). Следует заметить, что выделение круга античных реминисценций даже в группе мифонимов не представляется однозначным в силу внутрilingвистических причин. Основная проблема заключается в процессах частой апеллативизации (*грация*) и трансонимизации (*Диана, «Афина Паллада»*) античных онимов. В группу онимов, относимых к реальным объектам античного мира, входят антропонимы (*Гиппократ, Пифагор*) и топонимы (*Авентин, Рубикон*). Объекты, называемые такими топонимами, хотя и существуют в настоящее время, ассоциируются у современного человека, прежде всего, с древней историей. Реминисценции-апеллативы обозна-

чают реалии, связанные в сознании современного человека с античным миром (*атриум* ‘внутренний двор древнеримского дома’, *акрополь* ‘возвышенная укрепленная часть древнегреческого города’).

Прежде всего, рассмотрим реминисцентную группу мифонимов, не затронутых процессом апеллятивизации. Количество мифонимов, задействованных в эргонимии каждого региона, представлено в таблице. Данные позволяют отметить различие между восточнославянской эргонимией, более восприимчивой к античной мифологии, и польской. Общий список для восточнославянского ареала насчитывает 83 мифонима, для польского – 32. Численному превосходству соответствует и разнообразие сфер применения эргонимов мифологического происхождения: индустрия красоты (парикмахерская «Астарт»), туризм (турагентство «Одиссея»), строительство (агентство недвижимости «Атланта»), дизайн (салон штор «Веста»), медицина (наркологический центр «Асклепий»), автомобилизм (автошкола «Арго»), магазины различного профиля (мебель «Аргус», бельё «Венера»), газовое оборудование («Гэфест») и др.

Культурно-языковые реминисценции

Город	Саратов	Рязань	Львов	Одесса	Краков	Лодзь
Мифонимы						
Мотиватор	41	29	38	61	20	19
Эргоним	54	40	51	85	23	19
Объект номинации	77	69	56	130	25	21
Онимы-реалии						
Мотиватор	9	10	10	17	5	4
Эргоним	9	13	11	24	5	4
Объект номинации	10	15	12	39	6	4
Апеллятивы-реалии						
Мотиватор	4	4	6	2	2	2
Эргоним	5	4	8	6	3	2
Объект номинации	5	4	9	6	4	3

Стремление номинаторов воспользоваться прецедентным именем в ситуации, когда желаемое имя «уже занято», побуждает пользоваться латиницей, создавать дериваты, присоединяя к имени буквы, цифры (часто это автомобильный код региона), дополнительные слова: *Aurora*, *Галатея-А*, *Гелий 64*, *Афина-строй*. Наибольшую деривационную активность в восточнославянском ареале проявили мифонимы *Феникс* (14 разных эргонимов), *Аврора* (8), *Гермес* (7), *Орион* (6). Впрочем, не исключено и появление омонимичных эргонимов: «Антей» – спортшкола и агентство спецтехники в Рязани; «Арго» – массажный салон, турагентство и магазин БАДов в Саратове, автошкола, сауна и рекламное агентство в Одессе и др.

Самыми популярными у номинаторов оказались мифонимы *Феникс* (31 объект номинации), *Гермес* (18), *Меркурий*, *Орион* и *Аврора* (по 17),

Атлант и *Арго* (по 13), *Одиссей* (11). Причины популярности Гермеса (Меркурия) очевидны: имя покровителя торговли «подойдет» торговой организации любого профиля. Орион, напротив, не имеет в мифологии «четкой специализации», и его именем пользуются, скорее, как «маркером образованности», тем более что оним дополнительно закреплен в сознании как название созвездия. Аналогичную роль играет, по-видимому, и мифоним *Феникс*. Далеко не все объекты с этим именем соответствуют его значению. Семантический перенос понятен в случае с фирмой по ремонту телефонов (сема «восстановление»), магазинами каминов, осветительных приборов (сема «горение, свет»), такси, турагентством (семы «птица» > «перемещение»). Выбор же номинации *Феникс* для строительных фирм, подросткового клуба, юридической конторы представляется нам семантически необоснованным. Популярность мифонима *Аврора* обусловлена его уже развитой трансонимизацией: крейсер > сема «туризм» > турагентство; официальный российский дилер компании Mercedes-Benz > сема «автомобилизм» > автосервис, такси. Имя титана Атланта обычно используется, в соответствии со своими коннотациями, для создания эргонимов в строительной отрасли, имя Одиссея – в туристической.

Практически не ошибаются номинаторы в использовании мифонимов *Афродита* (салон красоты, свадебный салон, сауна), *Галатея* (салоны красоты), *Нептун* (товары для рыбалки, сантехника, автомойка), *Посейдон* (яхтклуб, организация речных круизов, рыбный магазин), *Пегас* (конные прогулки, турагентство, автошкола), *Асклепий*, *Эскулап*, *Панацея* (организации медицинского профиля). Употребляются мотивированно многие мифонимы даже не из самых частотных: *Эдип* (дом престарелых), *Циклон* (клуб спелеологов), *Харон*, *Стикс* (похоронные бюро), *Gorgona* (производство гипсовых изделий). Впрочем, встречаются и номинации, даваемые без опоры на характеристики мифологического персонажа или даже вопреки им: *Аквилон* (строительная компания), *Фемиды* (школа танцев), *Ахилл* (центр полиграфии) и др.

В польском языковом ареале, в силу не слишком большой популярности, мифонимы не проявляют деривационной активности, выделить среди них самые частотные также не представляется возможным. Однако роль «маркера образованности», по-видимому, присуща этой категории имён и здесь, о чем свидетельствуют случаи эргонимизации мифонимов безотносительно к характеристикам носителя имени: кинотеатр «Sfinks», строительная фирма «Medea», школа танцев «Escular». По мнению польских исследователей, обращение к античной мифологии призвано актуализировать в сознании потенциального потребителя эстетические ценности [10. С. 123].

Переход «мифоним > апеллатив > эргоним» представлен в нашем материале словами *вулкан*, *гелий*, *грация* (польск. *gracja*), *зефир*, *лабиринт* (польск. *labirynt*), *нектар*, *сирена*, *талия*, *титан* (польск. *tytan*), *фауна*, *фэтон*, *флора* (польск. *flora*), *фортуна* (польск. *fortuna*), польск. *chimera*, *higiena* (11 исходных онимов в русском ареале, 10 в украинском, 6 в польском). В большинстве случаев эргонимы, возникшие на базе этой лексики,

мотивированы апеллятивным доономастическим значением (в том числе с использованием языкового механизма метонимии): «Вулкан» – магазин газового оборудования, «Гелий» – магазин игрушек (в том числе шаров, надутых гелием), «Зефир» – праздничное агентство (вид сладости – зефир – как атрибут праздника), «Chimera» – ресторан, торговая галерея. Однако иногда культурная компетенция номинатора позволяет воспользоваться значением мифонима: *Формула Граций*, *Три Грации* – салоны красоты; *Гелиос* – оконная фирма, *Helios* – кинотеатр, *Zefir* – турагентство, фирма, торгующая вентиляционным оборудованием (Зефир – божество западного ветра). Особенно популярно в роли базиса для эргонимов в восточнославянском ареале слово *фортуна*: от него образовано шесть эргонимов, которыми названо 20 фирм с разнообразным профилем деятельности: *Фортуна-тур*, *Фортуна и К* – туристические агентства, *Фортуна* – магазины косметики, бытовой техники, автозапчастей; сауны; клуб собаководства и др. В польской лингвокультуре выделить в этой группе «модный» эргоним не удалось.

Переход «оним_{ант} > оним_{нов} > эргоним» отмечается несколько реже, чем создание эргонимов на базе отонимных апеллятивов. Если мифоним закрепляется в современной лингвокультуре как антропоним, то номинаторы используют его именно в этом качестве, безотносительно к характеристикам мифологического персонажа. Нам встретились эргонимы *Диана* (химчистка, страховой брокер), *Dianna-agron* (салон красоты), *Майя* (агентство недвижимости) и множество разнообразных объектов с названием *Ника* (свадебный салон, мебельный магазин, художественная галерея и др.). Напомним, что Диана – богиня охоты, Ника – победы, Майя – весны.

В некоторых случаях один и тот же мифоним порождает эргонимы как непосредственно, так и с использованием промежуточного имени. На вторичную номинацию *махаон* (вид бабочек) ориентированы эргонимы *Махаон* – салон красоты, *Махаон Плюс* – торговля окрасочным оборудованием, тогда как название *Махаон* для массажного салона, возможно, отсылает к мифониму: Махаон – один из сыновей Аполлона, легендарный врач греческой армии в Троянской войне. Результат трансонимизации представляют собой эргонимы *Зевс* – строительная фирма (отсылка к компьютерной игре – градостроительному симулятору) и *Zeus* – автосервис (бренд компании «Прайд» в категории «автоаксессуары»), а название *Зевс 62* для массажного салона апеллирует непосредственно к мифониму. Название турагентства *Афина Паллада* связано не с Афиной, а с романом И.А. Гончарова, *Афина* как торговый центр вызывает ассоциацию, скорее, с Афинами, где «всё есть», тогда как салон красоты, безусловно, назван по имени богини, хотя и без учета ее «специализации» (богиня мудрости).

Проанализируем группы немифонимных реминисценций. Самым популярным во всех лингвокультурах оказался мотиватор-топоним *Олимп*: на его основе в России создано 4 эргонима и поименовано 13 объектов, на Украине 12 эргонимов и 22 объекта, в Польше 4 эргонима и 9 объектов. Разнообразие формы соответствует и разнообразию семантических связей.

Часть эргонимов основывается на родовом понятии «гора»: *Олимп* – услуги промышленного альпинизма, строительные фирмы. Некоторые эргонимы, возможно, опираются на знание номинаторами мифологического значения топонима (товары и услуги для «божественных» (VIP) персон): *Олимп* – консалтинговое агентство, кафе, мебельный магазин, *Olimpus*, *Olympia* – торговые галереи, *Olimp* – туристическое агентство. Многие эргонимы восточнославянского ареала (в том числе словообразовательные производные от топонима *Олимп*) связывают объекты номинации со спортом через понятие олимпийских игр: *Олимпия* – спортивный магазин, *Olympia* – спортивная школа, *Олимпционик* – детский сад. М.Е. Новичихина, исследовавшая особенности восприятия эргонимов, включала номинацию *Олимп* в эксперименты. По её данным, в свободном ассоциативном эксперименте семы «гора» и «спорт» оказываются равнозначными (21 и 20 реакций соответственно), сема «греческие боги» выражена слабее (11 реакций); однако при восприятии номинации *Олимп* как эргонима (эксперимент с вопросом *Что можно купить в магазине с таким названием?*) сема «спорт» становится практически единственной [3]. Мотивация понятием «олимпийские игры» может иметь место и для тех эргонимов, где смысловой связи со спортом не прослеживается: *Олимпия* – гостиница (построена в 1979 г., т.е. перед проведением в СССР олимпиады), *Олимп 79* – гаражный кооператив. Для польской эргонимии эта семантическая «ветвь» не характерна, так как олимпийские игры в Польше не проводились.

Исключительно на вторичное значение исходного онима («спортивный клуб») опираются также многочисленные эргонимы *Спартак*, представленные на территории бывшего СССР (стадион, бассейн, спортивная школа, фитнес-центр и др., всего 9 объектов).

Довольно многочисленные группы объектов различных сфер получают имена с использованием названий букв греческого алфавита. Однако эти названия не всегда используются самостоятельно, часто в роли компонентов сложных слов, приближаясь по функции к аффиксоидам. Такие онимы рассматриваем как периферию поля античных реминисценций – переход от имен реалий к области морфем, заимствованных современными языками. Наиболее популярны *альфа* (от 6 до 11 объектов номинации в каждом городе) и *омега* (до 4 номинаций), в Одессе также *дельта* (8 номинаций). Кроме того, отмечены *сигма*, *зета*, *эта* и *омикрон*. Примеры из восточнославянского ареала: *Альфа* (книжный и мебельный магазины, агентство недвижимости, ремонт оргтехники), *Альфа-строй*, *Альфа-стоматология*, *Дельта-Групп* (строительство), *Delta Clean* (бытовая техника), *Сигма* (строительство), *Sigma-Marine* (школа судовождения), *Омега* (ремонт обуви, рекламное агентство, детский магазин), *Эта* (электротовары), *Zetta* (мебельная фабрика, аптека). Польские примеры: *Delta* (отель), *Alfa edukacja* (полиграфия), *Alpha Glass* (строительство), *Omikron* (велопредприятие), *Omega* (издательство), *Omega Dent* (стоматология).

Статистическое распределение материала по регионам (без учета мотиваторов *Олимп* и *Спартак*, а также наименований греческих букв) отраже-

но в таблице. Как и в случае с мотиваторами-мифонимами, в нашем материале выделяются восточнославянский и польский ареалы, причем в последнем насыщенность античными реминисценциями ниже. Данные таблицы демонстрируют большую популярность имен собственных, содержащих отсылку к античности, в сравнении с апеллятивами, называющими античные реалии. Имена медиков используются для названий медицинских учреждений: аптеки «Парацельс», «Гиппократ», медицинский центр «Гален». Именами философов (в том числе уменьшительными) часто называют учреждения, связанные с образованием или имеющие отношение к детям: начальная школа «Пифагор», центр развития ребёнка «Пифагорка», учебный центр «Аристотель», детский магазин «Маленький Сократ». Иногда задействуются иные коннотации этих имён: строительный магазин «Архимед» (сема «изобретательность»). Впрочем, возможны и семантически непрозрачные эргонимы: изготовление лестниц «Аристотель». Многие антропонимы и даже (без достаточных семантических оснований) топонимы используются для создания названий салонов красоты, ателье, магазинов одежды (*Сафо, Клеопатра, Антоний, Таис, Авентин, Палатин, Александрия, Византия*). Многократное использование одного мотиватора в группе немифонимных реминисценций характерно преимущественно для украинского региона: по 5 эргонимов от мотиваторов *триум* и *Аркадия* (Одесса), 4 от *Рубикон* (Одесса), 6 от *легион* (Одесса, Львов), 5 от *акрополь* (Краков, Лодзь).

Иногда античные прецедентные имена становятся полем языковой игры. Например, наличие слога *-мед-* (*Андромед* (sic!), *Архимед*, *Медея*) делает оним, независимо от его смысла, «пригодным» для номинации медицинской организации. Встречаются и другие виды игры: закусовая «Пончик Платончик» (рифма), фирма по изготовлению наружной рекламы «Зенон» (рифма-аллюзия к слову *ксенон*), юридическая фирма «Юбикон» (аббревиация слова *Юридический* + аллюзия к топониму Рубикон), бар «Немезида» (ирония).

Обобщим результаты анализа культурно-языковых реминисценций. По отношению разных языковых культур к рассматриваемому типу реминисценций противопоставляются восточнославянский и польский ареалы; в последнем данный тип реминисценций хотя и присутствует, но не является популярным. В восточнославянской эргонимии культурно-языковые античные реминисценции представляют продуктивный тип номинации. Имена, становящиеся мотиваторами для эргонимов, неоднородны в языковом плане: мифонимы, реалионимы, апеллятивы, а также апеллятивы и онимы, образованные из мифонимов семантическим способом. Количественно преобладает группа мифонимов. Популярность мифонимов влечет за собой их деривационную активность, т.е. создание сложных эргонимов, включающих, наряду с мифонимами, апеллятивные и цифровые компоненты. В процессе исследования оказалось возможным выделить наиболее популярные мифонимы, дающие наибольшее число производных эргонимов и использованные для наименования наибольшего количества объектов: *Фе-*

никс, Гермес, Меркурий, Орион и Аврора. Большинство мифонимов используется номинаторами семантически верно, т.е. в соответствии с культурными коннотациями и особенностями мифологических персонажей. Из мотиваторов-реалионимов наибольшей популярностью пользуется *Олимп*, однако не столько как топоним, сколько как базис понятия «олимпийские игры». В целом, прецедентные имена собственные используются для создания эргонимов чаще, чем апеллятивы, называющие античные реалии.

Собственно языковые реминисценции

Собственно языковое античное наследие в славянской эргонимии, как и культурно-языковое, неоднородно. Во всех городах отмечены эргонимы, представляющие собой результат онимизации морфем греческого или латинского происхождения, регулярно употребляющихся в составе терминов (как правило, медицинских). Например, *Кардио*, *Фарма* (аптеки), *Ventri*, *Эндо*, *Мед+*, *Orto*, *Artro*, *Fren*, *Fizjo+* (клиники), *Cordia* (похоронное бюро). Активно подвергаются онимизации также аффиксоиды греческого и латинского происхождения: *Geo 40* (кадастровое бюро), *Mega* (автомойка), *Макро* (управляющая компания), *Велоб4.pф*, *Cosmo* (салон красоты), *Квадро* (мебельная фабрика), *Космо*, *Sano* (магазины хозяйственных товаров), *Окта*, *Alfa Elektro* (магазины электротоваров), *Аэро* (фотосалон), *Аэр* (монтаж вентиляции), *Extra* (ремонт бытовой техники), *Arche* (гостиница), *Maxi* (пиццерия). Грамматическое оформление таких лексем может производиться разными способами, в том числе с помощью греческих и латинских окончаний, в новых языках имеющих статус субморфов: *Авион* (продажа билетов), *Макрос* (строительный магазин), *Квадрос* (мебельная фабрика).

Отдельно следует отметить возможность онимизации связанных корней: *Юрида*, *Юстис* (юридические бюро), *Люмос* (курсы иностранных языков), *Люмина* (мебельная фабрика), *Vario* (магазин обуви). К этой же категории можно отнести онимы, оформляемые концовкой *-ис*, в результате чего принимающие вид форм родительного падежа реальных латинских лексем: *Артис* (мебельная фабрика), *Люменис* (центр эпиляции), *Легис*, *Юрис Групп*, *Приорис* (юридические бюро). Напомним читателю латинские прототипы: *ars – artis*, *lumen – luminis*, *lex – legis*, *jus – juris*, *prior – prioris*. Эргонимы на *-ис* встретились нам преимущественно в Одессе.

Считать весь подобный материал собственно латинскими реминисценциями вряд ли целесообразно. Здесь следует говорить, скорее, о специфическом использовании фонда заимствованных морфем внутри современного языка.

Вместе с тем переход от онимизации связанных корней латинского происхождения к собственно латинским языковым реминисценциям представляется нам градуальным, так как имеют место многочисленные примеры использования в качестве эргонимов форм именительного падежа реальных латинских слов с корнями, выступающими в новых языках как связанные и восходящими к латинской основе родительного падежа: *Prior* (ма-

газин одежды), *Лекс, Avelex* ('Да здравствует закон') (юридические бюро), *ARS* (кинотеатр), *APC Нова* (культурный центр), *Quadrum* (архитектурная студия), *Audiale* (магазин слуховых аппаратов), *INTER-LUMEN* (магазин электротоваров). Отметим также крылатое выражение *Lege artis* в роли эргонима (образовательный центр в Кракове, бюро недвижимости в Лодзи).

Среди эргонимов этой группы особенно популярны образованные от латинских слов *vita* 'жизнь' (10 объектов номинации в России, 9 на Украине, 5 в Польше) и *terra* 'земля' (4, 2 и 6 соответственно): *Buma* (сеть аптек, салон красоты), *Vita* (массажный салон, наркологическая клиника), *Vita studio* (праздничное агентство), *Cor Vita* (центр медицинской опеки), *Vitasana* ('здоровая жизнь' – амбулатория), *VITA PUERI* ('жизнь ребёнка' – педиатрический центр); *Терра Бамбини* (детский магазин), *Терра-Булгара* (магазин косметики), *Terra Casa* (строительная фирма), *Terra Trans* (магазин автозапчастей); отметим также имеющую филиалы в разных регионах компанию по торговле бельём и одеждой *Terranova*. Будучи привычными, данные лексемы становятся объектами языковой игры при создании эргонимов: *Sportera* (тренажерный зал), *Vumарус* (студия дизайна интерьера), *Levita* (школа танца; дополнительная мотивация прилагательным *levis* 'лёгкий' или словом *левитация*). Используется в эргонимии и крылатое выражение *Terra incognita* (магазин подарков в Рязани).

В обозначенную группу можно включить и эргонимы, производные от латинского *lingua*, отмеченные во всех регионах и обозначающие языковые курсы и бюро переводов (по 3 организации на Украине и в Польше, одна в России). Из повторяющихся базисов этой группы назовем также *ego*: *Alter ego* (3 салона красоты, кабинет психотерапии, мебельный магазин), *Ego* (кабинет косметологии, студия дизайна), *Эго* (медцентр), *Эго-Стиль* (салон красоты). Базис, являющийся связанным корнем в современных языках, положен в основу эргонима *Intimissimi* (международный интернет-магазин белья).

Ядром собственно языковых греко-латинских реминисценций в эргонимии выступают лексемы, не заимствованные в новые языки и не подержанные в них связанными корнями, а также предположно-падежные сочетания или фразы. Такие единицы не входят в системы современных языков, а представляют собой включенные в дискурс на славянских языках элементы латинского языкового кода, окказиональные иноязычные вкрапления, понимаемые как «слова и выражения... на чужом для подлинника языке, в иноязычном их написании или транскрибированные без морфологических или синтаксических изменений, введенные автором... для создания... впечатления начитанности или учености» [20. С. 263]. Понимания иноязычных вкраплений как переключения языковых кодов придерживаются и современные исследователи [21]. Использование реминисценций этой группы в разных лингвокультурах характеризуется разной интенсивностью и более характерно для польского ареала, чем для восточнославянского: 32 эргонима в Лодзи, 33 в Кракове, 25 в Одессе, 20 во Львове, 16 в Рязани, 12 в Саратове.

Из эргонимов, повторяющихся в разных регионах, можно назвать прецедентные выражения *Эврика / Eureka* (школа зимнего плавания, центр развития ребенка, ремонт телефонов, салон вечерней одежды, ресторан, гимназия) и *Ave: AVE* (турагентство, торговая галерея), *Ave Cezar* (ресторан). В медицинской отрасли неоднократно встречаются *Salus* ‘здоровье, благополучие’ (медцентр, благотворительный фонд + медицинский магазин *Salutis*) и *Salve / Сальве* ‘будь здоров’ (аптека, фармацевтическая компания, медцентры). Профессиональное медицинское (рецептурное) выражение *Verte* (‘переверни’) встретилось нам в других областях: спортзал, кабинет психотерапии, изготовление окон и дверей.

В целом, эргонимы этого типа разнообразны, употребительны в разных сферах, по большей части индивидуальны и семантически верно отражают специализацию организаций: *Официна* – аптека (лат. *officina* ‘аптека’), *Феррум-Плюс* – изготовление металлоконструкций (лат. *ferrum* ‘железо’), *Аурум585* – ломбард (лат. *aurum* ‘золото’), *Gemini* – магазин обуви (‘близнецы’), *Parens* – центр репродуктивного здоровья (‘родители’), *Otium Old Tawn* – гостиница (лат. *otium* ‘отдых’), *Amicus* – ветеринарная клиника (‘друг’), *EQUUS* – ипподром (‘конь’), *Insomnia* – развлекательный центр (‘бессонница’).

Встречаются и семантически слабо обоснованные номинации, чаще, по видимому, в польском ареале: *Vox* – мебельный магазин (‘голос’), *Cogito* – ресторан (‘я мыслю’), *Litium* – магазин садового инвентаря. V. Jaros, изучавшая названия польских виноградников, обнаруживает среди них 5,4% латинизмов, причем из 13 онимов только *Vinea Domini* семантически соответствует профилю объекта. Другие номинации либо носят символический характер (*Victoria* ‘победа’, *Patria* ‘родина’, *Nobile Verbum* ‘честное слово’), либо лишены семантического соответствия (*Equus* ‘конь’, *Papaver* ‘мак’, *Pinus* ‘сосна’). По мнению исследовательницы, использование латинского языка в данном случае имеет прагматическую цель – перевести объект в сферу элитарных ценностей [9. С. 313–314].

Использование устойчивых выражений и крылатых фраз встречается в эргонимии всех обследованных регионов, чаще других – во Львове (10 объектов) и Кракове (9). Помимо уже упоминавшихся, находим *Perpetuum mobile* (автосервис, Рязань), *Urbis et Orbis* (турагентство, Львов), *Post Scriptum* (архитектурное бюро, Одесса), *Quo vadis* (паб, Лодзь), *Homa bene* (салон красоты, гостиница, Львов), *Carpe diem* (курсы иностранных языков во Львове, ночной клуб в Кракове), *In vino veritas* (алкогольный магазин, Краков) и др. На российской территории встретился также эргоним *Invitro* (‘в пробирке’ – сеть медицинских лабораторий). Нередко эргонимы, восходящие к устойчивым выражениям, реализуют языковую игру: *Ave Бургер* (закусочная, Саратов), *Cogito ergo move* (медцентр, Краков), *U pana Cogito* (гостиница, Краков), *Kana sapiens* (художественный салон, Краков), *Alma dent* (стоматология, Лодзь).

Отдельно следует отметить использование в роли эргонимов латинских предложно-падежных сочетаний, не являющихся устойчивыми выражени-

ями, характерное исключительно для польской лингвокультуры. Особенно активен здесь предлог *pro* ‘для’: *Pro Humana vita* ‘для человеческой жизни’ (психолого-педагогический центр), *Pro arte* ‘для искусства’ (музыкальная школа). При этом отмечены случаи использования неверных падежных форм и слитного написания, что может свидетельствовать о чисто прагматической роли данного предлога – создании дополнительных ассоциаций со словом *profesjonalny*: *Propodis* (геч. *podos* или лат. *pedis* – род.п. от слова *pes* ‘стопа’ – ортопедический центр), *Prodentis* (стоматология). Встречаются и другие предлоги: *Ad Media* ‘для медиа’ (рекламное агентство), *In Centro* ‘в центре’ (пищерия), *De Legem* ‘по закону’ (юридическое бюро; грамматически верно было бы *de lege*).

Обобщим наблюдения над греческим и латинским языковым наследием в славянской эргонимии. Круг явлений, которые возможно включить в данный класс, чрезвычайно широк, но может быть рассмотрен как поле, имеющее компактный центр, околядерную зону и обширную периферию. К периферии целесообразно отнести случаи онимизации морфем латинского и греческого происхождения, заимствованных современными языками: связанных корней, аффиксоидов, терминологических элементов. Околядерная зона состоит из собственно латинских слов с корнями, представленными в современных языках в связанном виде. В ней наблюдается несколько довольно популярных лексем (*vita, terra, ego*). Ядро собственно языковых античных реминисценций образуют эргонимы, созданные на базе лексики, отсутствующей в современных славянских языках даже в виде связанных корней. Следует отметить, что объем ядерной зоны в польской лингвокультуре значительно шире, чем в восточнославянских. Внутри ядра можно отметить онимизацию единиц разного типа: устойчивых выражений (как профессиональных, так и «крылатых»), отдельных лексем, предложно-падежных словосочетаний.

Выводы

В рамках настоящего исследования был собран и изучен материал античных реминисценций в славянской эргонимии – сплошная выборка наименований организаций в шести городах. Реминисценции были разделены на две группы: культурно-языковые (базирующиеся на античных онимах и заимствованных апеллятивах, называющих античные реалии) и собственно языковые (гетерогенные по языковому статусу мотиваторов). По отношению к выделенным типам реминисценций наблюдается противопоставление лингвокультур: в восточнославянском ареале чаще используются культурно-языковые реминисценции, в польском – собственно языковые. В группе культурно-языковых реминисценций продуктивным типом номинации является эргонимизация мифонимов (преимущественно имен антропоморфных персонажей), которые в большинстве случаев используются семантически верно, в соответствии с характеристиками мифологических персонажей и объектов. Выделяется ряд «модных» мотива-

торов, деривационно активных и задействованных в номинации большого количества объектов (*Феникс, Меркурий, Гермес, Орион, Аврора, Олимп*). Собственно языковые реминисценции составляют случаи эргонимизации лингвистических объектов разного типа: связанных морфем, заимствованных современными языками (периферия поля, не являющаяся непосредственным объектом нашего анализа), отдельных незаимствованных лексем, «поддержанных» и «не поддерживаемых» в современных языках связанными корнями, предложно-падежных сочетаний, устойчивых выражений (незаимствованные единицы рассматриваем как иноязычные вкрапления). В качестве «модных» выделяется повсеместно несколько латинских лексем с корнями, связанными в современных языках (*vita, terra, ego*), и в польском ареале модель «*pro* ‘для’ + латинское существительное». Использование крылатых фраз в роли эргонимов характерно преимущественно для Львова и Кракова.

Список источников

1. Крюкова И.В. Коннотативная эргонимия // Ономастика Поволжья : материалы XVII Международной научной конференции / сост. и ред. В.Л. Васильев. Великий Новгород : Печатный двор, 2019. С. 68–72.
2. Врублевская О.В. Модный эргоним в языковом сознании современного горожанина: экспериментальное исследование // Известия ВГПУ. Филологические науки. 2015. № 9–10 (104). С. 120–125.
3. Новичихина М.Е. Из опыта экспериментального исследования коммерческих названий // Вопросы психолингвистики. 2007. № 5. С. 67–75.
4. Трапезникова А.А. Ономастическое сознание современного горожанина (на материале эргонимии Красноярска) : автореф. дис. ... канд. филол. наук. Красноярск, 2010. 22 с.
5. Крюкова И.В. Периферийные разряды ономастики // Теория и практика ономастических и дериватологических исследований / науч. ред. В.И. Супрун, С.В. Ильцова. Майкоп, 2017. С. 169–183.
6. Бутакова Е.С. Образная номинативная модель в томской эргонимии // Филологические науки // Вопросы теории и практики. 2013. № 7 (25). Ч. 1. С. 41–45.
7. Самсонова Е.С. Мотивированность эргонимов иноязычного происхождения: семасиологический аспект // Ономастика Поволжья: Материалы XIII Международной научной конференции / под отв. ред. Р.В. Разумова, В.И. Супруна. Ярославль : Изд-во ЯрГПУ, 2012. С. 266–274.
8. Трапезникова А.А. К вопросу о классификации эргонимов (на материале коммерческих наименований Красноярска) // Мир науки, культуры, образования. 2009. № 2 (14). С. 68–70.
9. Jaros V. Współczesne nazwy polskich winnic // Onomastica. 2015. № LIX. S. 301–319.
10. Matusz O. O tendencjach w nowym nazewnictwie Łódzkich usługowych firm kosmetycznych // Acta universitatis lodziensis. Folia linguistica. 2010. № 45. S. 117–128.
11. Pabiś M. Nazwy krakowskich aptek // Język Polski. 2006. Z. 5. S. 376–388.
12. Woś K. Nazwy aptek w przestrzeni miejskiej Rzeszowa. Analiza semantyczna // Słowo. Studia językoznawcze. 2012. № 3. S. 181–191.
13. Крюкова И.В. Названия российских деловых объектов с точки зрения языковой моды // Этнографическое обозрение. 2007. № 1. С. 120–131.
14. Гончарова Н.А. Классификация латиноязычных номинаций из области городского быта // Классическая филология в Сибири : материалы VI Всероссийской научной конференции «Актуальные проблемы классической филологии и сравнительно-

исторического языкознания» / под ред. Л.Т. Леушиной. Томск : Изд-во Том. ун-та, 2008. С. 38–43.

15. Конищева М.В. Прагматические параметры семантической лабильности англоязычных бизнес-эргонимов // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2015. № 11 (53). Ч. 1. С. 111–116.

16. Ласица Л.А. Языковые и структурные особенности иноязычных эргонимов города Оренбурга // Вестник ОГУ. 2015. № 11 (186). С. 95–100.

17. Самсонова Е.С., Щитова О.Г. Информационный потенциал иноязычных эргонимов // Вестник ТГПУ. 2012. Вып. 1 (116). С. 175–181.

18. Rzetelska-Feleszko E. Nazwy dzisiejszych sklepów i firm w aspekcie kulturowym // Nazwy własne a kultura: Polska i inne kraje słowiańskie. Warszawa : Slawistyczny Ośrodek Wydawniczy, 2003. S. 183–195.

19. Rzetelska-Feleszko E. Polska kultura językowa pod szczególnie silnym wpływem łaciny // Inspiracje chrześcijańskie w kulturze Europy: materiały z konferencji 11–14 maja 1999 r. [Cz. 1]. Łódź : Archidiecezjalne Wydaw. Łódzkie, 2000. S. 91–100.

20. Влахов С., Флорин С. Непереводимое в переводе. М. : Международные отношения, 1980. 342 с.

21. Коломиец С.В. Иноязычные вкрапления в текстах русских рекламных сообщений // Вестник КемГУ. 2012. № 4 (52). Т. 3. С. 268–272.

References

1. Kryukova, I.V. (2019) [Connotative ergonymy]. *Onomastika Povolzh'ya* [Onomastics of the Volga region]. Proceedings of the XVII International Conference. Velikiy Novgorod: Pechatnyy dvor. pp. 68–72. (In Russian).

2. Vrublevskaia, O.V. (2015) Modnyy ergonim v yazykovom soznanii sovremennogo gorozhanina: eksperimental'noe issledovanie [Fashionable ergonym in the linguistic consciousness of a modern city dweller: an experimental study]. *Izvestiya VGPU. Filologicheskie nauki*. 9–10 (104). pp. 120–125.

3. Novichikhina, M.E. (2007) Iz opyta eksperimental'nogo issledovaniya kommercheskikh nazvaniy [From the experience of experimental research of commercial names]. *Voprosy psikholingvistiki*. 5. pp. 67–75.

4. Trapeznikova, A.A. (2010) *Onomasticheskoe soznanie sovremennogo gorozhanina (na materiale ergonimii Krasnoyarska)* [Onomastic consciousness of a modern city dweller (based on the ergonymy of Krasnoyarsk)]. Abstract of Philology Cand. Diss. Krasnoyarsk.

5. Kryukova, I.V. (2017) Periferiynnye razryady onomastiki [Peripheral categories of onomastics]. In: Suprun, V.I. & Il'yasova, S.V. (eds) *Teoriya i praktika onomasticheskikh i derivatologicheskikh issledovaniy* [Theory and practice of onomastic and derivatological research]. Maykop. pp. 169–183.

6. Butakova, E.S. (2013) Obraznaya nominativnaya model' v tomskoy ergonimii [Figurative nominative model in Tomsk ergonymy]. *Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki*. 7 (25). Pt. 1. pp. 41–45.

7. Samsonova, E.S. (2012) [Motivation of ergonyms of foreign origin: semasiological aspect]. *Onomastika Povolzh'ya* [Onomastics of the Volga region]. Proceedings of the XIII International Conference. Yaroslavl: Yaroslavl State Pedagogical University. pp. 266–274. (In Russian).

8. Trapeznikova, A.A. (2009) K voprosu o klassifikatsii ergonimov (na materiale kommercheskikh naimenovaniy Krasnoyarska) [On the classification of ergonyms (based on the commercial names of Krasnoyarsk)]. *Mir nauki, kul'tury, obrazovaniya*. 2 (14). pp. 68–70.

9. Jaros, V. (2015) Współczesne nazwy polskich winnic. *Onomastica*. LIX. pp. 301–319.

10. Matusz, O. (2010) O tendencjach w nowym nazewnictwie Łódzkich usługowych firm kosmetycznych. *Acta universitatis lodziensis. Folia linguistica*. 45. pp. 117–128.

11. Pabiś, M. (2006) Nazwy krakowskich aptek. *Język Polski*. 5. pp. 376–388.
12. Woś, K. (2012) Nazwy aptek w przestrzeni miejskiej Rzeszowa. Analiza semantyczna. *Słowo. Studia językoznawcze*. 3. pp. 181–191.
13. Kryukova, I.V. (2007) Nazvaniya rossiyskikh delovykh ob'ektov s točki zreniya yazykovoy mody [Names of Russian business objects from the point of view of language fashion]. *Etnograficheskoe obozrenie*. 1. pp. 120–131.
14. Goncharova, N.A. (2008) [Classification of Latin-language nominations from the field of urban life]. *Klassicheskaya filologiya v Sibiri* [Classical Philology in Siberia]. Proceedings of the VI All-Russian Conference Topical Issues of Classical Philology and Comparative Historical Linguistics. Tomsk: Tomsk State University. pp. 38–43. (In Russian).
15. Konysheva, M.V. (2015) Pragmaticheskie parametry semanticheskoy labil'nosti angloyazychnykh biznes-ergonimov [Pragmatic parameters of the semantic lability of English business ergonyms]. *Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki*. 11 (53). Part 1. pp. 111–116.
16. Lasitsa, L.A. (2015) Yazykovye i strukturnye osobennosti inoyazychnykh ergonimov goroda Orenburga [Linguistic and structural features of foreign-language ergonyms of Orenburg]. *Vestnik OGU*. 11 (186). pp. 95–100.
17. Samsonova, E.S. & Shchitova, O.G. (2012) Informatsionnyy potentsial inoyazychnykh ergonimov [Information potential of foreign-language ergonyms]. *Vestnik TGPU*. 1 (116). pp. 175–181.
18. Rzetelska-Feleszko, E. (2003) Nazwy dzisiejszych sklepów i firm w aspekcie kulturowym. In: *Nazwy własne a kultura: Polska i inne kraje słowiańskie*. Warszawa: Slawistyczny Ośrodek Wydawniczy. pp. 183–195.
19. Rzetelska-Feleszko, E. (2000) Polska kultura językowa pod szczególnie silnym wpływem łaciny. *Inspiracje chrześcijańskie w kulturze Europy: materiały z konferencji 11–14 maja 1999 r.* [Cz. 1]. Łódź: Archidiecezjalne Wydaw. Łódzkie. pp. 91–100.
20. Vlakhov, S. & Florin, S. (1980) *Neperevodimoe v perevode* [Untranslatable in translation]. Moscow: Mezhdunarodnye otnosheniya.
21. Kolomiets, S.V. (2012) Inoyazychnye vkrapleniya v tekstakh russkikh reklamnykh soobshcheniy [Foreign-language inclusions in the texts of Russian advertising messages]. *Vestnik KemGU*. 4 (52). Vol. 3. pp. 268–272.

Информация об авторе:

Данилина Н.И. – д-р филол. наук, профессор кафедры русского и латинского языков Саратовского государственного медицинского университета им. В.И. Разумовского Минздрава РФ (Саратов, Россия). E-mail: danilina_ni@mail.ru

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

Information about the author:

N.I. Danilina, Dr. Sci. (Philology), professor, Saratov State Medical University (Saratov, Russian Federation). E-mail: danilina_ni@mail.ru

The author declares no conflicts of interests.

*Статья поступила в редакцию 20.06.2022;
одобрена после рецензирования 08.07.2022; принята к публикации 16.11.2022.*

*The article was submitted 20.06.2022;
approved after reviewing 08.07.2022; accepted for publication 16.11.2022.*