

Зимовець Г. В.,

Інститут мовознавства НАН України, м. Київ

РОЛЬ АНТИЧНИХ ПРЕЦЕДЕНТНИХ НАЗВ У КОМЕРЦІЙНІЙ СФЕРІ

Предметом розгляду в статті є перенесення античних міфонімів до класу ергонімів. Автор, зокрема, з'ясовує специфіку трансонімізації цього типу, мотиви використання античних прецедентних назв в ергономіконі.

Ключові слова: ергонім, міфонім, прецедентність, мотивація.

Предметом рассмотрения в статье является перенос античных мифонимов в класс эргонимов. Автор, в частности, устанавливает специфику трансонимизации данного типа, мотивы использования античных прецедентных названий в эргономиконе.

Ключевые слова: эргоним, мифоним, прецедентность, мотивация.

The article deals with transfer of mythological proper names to the business names class. The author researches peculiarities of semantic shift within the proper names class, as well as grounds for use of ancient mythology in the business names area.

Key words: business name, mythological proper name, precedent texts, motivation.

Власні назви організацій та підприємств різного профілю, так звані ергоніми, викликають дедалі більший інтерес дослідників, про що свідчить поява останнім часом низки праць, у яких цей клас онімів виступає об'єктом дослідження. У цьому контексті слід відзначити праці таких українських мовознавців, як О.О. Белей, Ю.О. Карпенко, Н.В. Кутуза, Н.М. Лесовець, Л.Н. Соколова, М.М.Цілина, С.О. Шестакова, у яких розглядаються питання мотивації ергонімів, їхніх структурних та семантичних типів. Предметом нашого зацікавлення виступає проблема прецедентності та її роль в ергономіконі. Даний термін був запропонований Ю.М. Карауловим, який відносив до прецедентних такі тексти: "(1) значимі для тої або іншої особи в пізнавальному та емоційному відношеннях, (2) такі, які мають надособистісний характер, тобто добре відомі широкому оточенню цієї особи, включаючи її попередників та сучасників, і нарешті, такі, (3) звернення до яких відтворюється багаторазово в дискурсі певної мовної особистості" [2, с. 216]. Антична міфологія впродовж віків здійснювала фундаментальний вплив на європейську цивілізацію, знайшовши своє відображення в численних мистецьких творах, що свідчить про її прецедентність для культур згаданого регіону. Не є винятком і українська культура, в якій античні теми були відображені в численних творах (про роль міфонімів в українській літературі дивись [5; 6]). Тому, на нашу думку, науковий інтерес представляє питання про глибину впливу античної міфології на сучасний український ергономікон. У цій статті ми ставимо за мету простежити кореляції між античними міфами та ергонімами, утвореними шляхом трансонімізації міфонімів. Матеріал було зібрано в довіднику "Жовті сторінки України 2006", загальна кількість випадків становить 471 із 40 тисяч. За нашими даними, трансонімізація міфонімів має місце як на рівні зміни семантики окремого слова, так і композитного утворення. Даний спосіб утворення ергонімів загалом належить до продуктивних, зокрема в літературі вказується на роль теонімів як основи творення прагматонімів і хрематонімів [8, с. 47].

Трансонімізація міфонімів в одних випадках відбувається на підставі метонімії, а саме опосередкованої міфом вказівки на сферу діяльності компанії (105 випадків). Утворені в такий спосіб ергоніми виконують, поряд з іншими, інформативну функцію. В ряді випадків мотивуючою основою для утворення ергонімів виступає сигніфікативний символічний компонент власних назв, їхнє використання пов'язане з належністю до прецедентних текстів, які мають ореол старовини та традиційності. Мотивом для вибору таких символічних імен є їхня впізнаваність у культурі, що полегшує процес запам'ятовування завдяки включенню ергоніма в уже готову мережу парадигматичних зв'язків. Такі ергоніми виконують функцію привернення уваги до назви (182 випадки). Підвидом символічного типу номінації є назви естетичного типу, насамперед жіночі імена, які досить широко представлені в ергономіконі. Таким ергонімам притаманний супровідний компонент естетичної оцінки. Зустрічаємо також випадки іншої аксіологічної мотивації ергонімів, зокрема, параметричної, телеологічної та нормативної (138 ергонімів). Крім того, у 49 випадках міфоніми набули вторинних значень в інших моделюючих системах (космічні назви, ідеологічна сфера), які і визначають використання лексеми в ергономіконі.

До метонімічного використання міфонімів відносимо ті випадки, коли існує зв'язок між міфом або сутнісними характеристиками міфічних створінь та фреймом діяльності відповідного підприємства. У деяких випадках такий зв'язок має дуже загальний характер. Ідеться про назв богів, які в античних пантеонах опікувалися сферою торгівлі та обміну. Ступінь прозорості назви є різним у залежності від конкретного предмета діяльності. Метонімічний характер має використання в ергономіконі міфоніма *Гермес* (14 прикладів): "вісник богів, покровитель дотепності, гімнастики, мандрівників, доріг, торгівлі, провідник душ померлих" [7, с. 67]. Цю назву отримують підприємства, які здійснюють продаж різноманітної продукції. Крім того, засвідчений один випадок використання усталеного епітета цього бога: "*Трісмегіст*". Популярним в ергономіконі є також трансонімізація імені римського бога торгівлі *Меркурія* (23 випадки). Назва використовується як в українській формі ("*Меркурій*"), так і в транслітерованій англійській ("*Меркурі*").

В інших ергонімах зв'язок із діяльністю компанії має більш конкретизований характер. Назва компанії, яка надає похоронно-ритуальні послуги, "*Анубіс*", походить від імені давньоєгипетського бога, шанування якого було тісно пов'язане з культом мертвих [7, с. 34]. Цей зв'язок ще більше посилюється використанням в оформленні сайту зображення Анубіса та інших давньоєгипетських символів. Використання назви підземної річки *Стікс* є метонімічно мотивованим у разі компанії, яка видобуває торф.

Зв'язок із відповідними міфами простежуємо в назвах сільськогосподарських виробників: “*Anic*” (агрокомпанія), “*Астарта*” (сільськогосподарська компанія), “*Митра-агро*” (сільськогосподарська продукція). Використання імені *Геї*, богині врожаю, є мотивованим у разі назви агрофірми “*Гея*”. Подібну мотивацію спостерігаємо також при трансонімізації назви богині родючості, хліборобства та шлюбу *Деметри* в ергонім на позначення сільськогосподарських компаній та фірм, які займаються продажем продуктів харчування, ландшафтним дизайном, саджанцями, сільськогосподарською технікою. Використання міфоніма *Діоніс*, як бога виноградарства та виноробства, є цілком прозорим у разі виноробного підприємства. Кореляція з міфом також спостерігається в назві туристичної фірми “*Діоніс-тур*”. Використання імені німфи-покровительки дерев *Дриади* є прозорим у разі найменування товариства “*Дриада*”, яке займається продажем насіння та саджанців. Мотив простежується також щодо компаній, які займаються переробкою дерева, оздоблювальними будівельними роботами та виробництвом меблів. Назва римського бога родючості *Сатурна* лише в одному випадку з п'ятнадцяти представлених у корпусі ергонімів позначає сільгоспвиробника, що свідчить про переважний зв'язок оніма не з міфологічною, а з космічною сферою.

Назва римського бога вогню *Вулкана* знаходить застосування в ергокоміконі, вірогідно, через похідний від неї термін *вулканізація*, який позначає істотний процес у виробництві гуми. Серед назв підприємств міфонім засвідчений у складі композитів: “*Вулкан-правекс*” (виробництво різних матеріалів, взуття) та “*Вулкан-сервіс*” (2 випадки – виробництво та продаж шин). Трансонімізація міфоніма *Гефест*, позначення грецького бога вогню та ковальства, у деяких випадках є мотивованою за сферою діяльності: зварювання, ковальські роботи, автосервіс. Зв'язок із міфом в разі компанії “*Гефест СВ*” увиразнюється логотипом, на якому зображено вогонь. Символом вогню виступає також назва міфічного птаха Фенікса: “*Альфа-фенікс*” (теплостачання та опалення).

Назва “*Гіппократ*” на позначення журналу та медичної клініки є мотивованою за предметом діяльності. Іншим міфом, дотичним до сфери охорони здоров'я, виявився єгипетський міф про Озіріса, який є символом відродження: оздоровчий центр “*Озіріс*”. Ім'я богині *Леди*, асоціюється із жіночністю, тому вважаємо, що в разі називання цим міфонімом гінекологічної клініки простежується зв'язок із адресантом діяльності. При цьому не виключена паронімічна атракція зі слов'янською міфічною назвою *Лада*.

Використання міфоніма *Дедал*, який був будівничим і винахідником, є метонімічно мотивованим у разі підприємств, які працюють у галузі техніки, зокрема виробляють технологічне обладнання, розробляють будівельні проекти. Міфічний герой *Ікар*, як відомо, асоціюється із повітроплавством, з огляду на що констатуємо метонімічний характер трансонімізації у випадку назви авіаклубу та компанії, яка займається ремонтом авіатехніки.

Істотними асоціаціями з античною міфологією відзначається морська тема та мандрівки. Ім'я легендарного грецького мандрівника *Одіссея* зустрічаємо в назві книжкового інтернет-магазину та туристичного бюро. В обох випадках чітко простежується мотив, пов'язаний з міфом – фізичні або духовні мандрівки. Асоціації з міфічним образом мандрівників простежуються в назві агентства з працевлаштування моряків “*Аякс*” та “*Арістей компані*” (транспортно-експедиційні послуги). Віддалений зв'язок з діяльністю наявний у назві туристичного підприємства “*Аріадна*” та “*Паллада*” (риба та морепродукти, через референцію до Афіні як морської держави). Тема міфічних мандрівок також знаходить відлуння в ергонімі “*Арго*” (2 випадки, туристичні компанії). Головний бог моря *Посейдон* дав назву судноплавній компанії “*Посейдон*”. Використання імені *Каліпсо* в назві готелю корелює з деякими моментами відповідного міфу, зокрема з гостинною зустріччю, яку німфа надала Одіссею на острові Огігія. Використання на позначення компанії назви римського божества хмар, дощу та вод *Нептуна* зумовлене сферою діяльності в таких випадках: “*Нептун*” (безалкогольні напої) та “*Нептун-групи*” (судна: будівництво, ремонт).

Певний зв'язок із атрибутами римського бога *Януса* (ключі) простежуємо в сфері діяльності однойменного агентства з нерухомого майна. Ця асоціація посилюється зображенням бога на логотипі компанії. Юридична галузь асоціюється з такими міфонімами, як: “*Астрея*” та “*Феміда*”.

Зв'язок із міфом може мати і топографічну прив'язку. Назву представників дикого племені велетнів-людоджерів має готель “*Лістрігон*”, розташований у Балаклаві, де побутує місцева легенда, не підкріплена науковими джерелами, що лістрігони мешкали в Балаклавській бухті.

Назва “*Фаєтон*” корелює не безпосередньо із міфом, а із апелитивом на позначення транспортного засобу (підприємство із виробництва підйомно-транспортного обладнання, техніки; будівельна організація). Хоча мотив номінації в даному випадку підсилюється також належністю оніма до прецедентної античної міфології.

Загальна символічна мотивація, яка полягає у використанні назв прецедентного характеру, притаманна значній кількості ергонімів. У цьому випадку процес номінації не пов'язаний із окресленням певної сфери діяльності, а радше із пошуком для підприємств таких назв, які б відзначалися певною впізнаваністю (навіть мінімальною) та екзотичністю, що забезпечує виконання ергонімами апелитивної та експресивної функції. У разі поширених жіночих імен додається також естетична функція. У нашому корпусі представлені такі випадки: “*Алфея*” (спецодяг), “*Амон-Ра*” (мультимедійні презентації), “*Anic*” (скловироби), “*Арго*” (упаковка, продукти харчування, виробництво шпалер, готель, продаж комп'ютерів, реклама, автопокришки, молочні продукти), “*Аріадна*” (нерухомість, канцелярські товари, харчові добавки), “*Астарта*” (автосервіс, будівництво, страхування, телекомунікації), “*Астрея*” (комп'ютери, канцелярські товари), “*Атена*” (будівельні матеріали), “*Паллада*” (консервний завод, морепродукти, сільськогосподарська техніка, виробництво доків), “*Паріс*” (електронне обладнання), “*Галатея*” (спортклуб, продаж лічильників, деревини, виробів з хутра), “*Геліос*” (телекомунікаційне обладнання), “*Гера*” (деревобробка, м'ясна продукція), “*Гефест*” (пиво), “*Гея*” (лаки), “*Гея*” (консалтингові послуги), “*Гіппократ*” (продаж цукру), “*Даная*” (взуття), “*Дафна*” (мережі зв'язку, хімічна продукція), “*Деметра*” (упаковка, канцелярські товари), “*Діана*” (будівельні матеріали, продаж одягу, кондитерські та хлібобулочні вироби, м'ясна продукція, системи та обладнання для водоочищення), “*Діоніс*” (вікна, виготовлення зовнішньої реклами), “*Дриада*”

(ветеринарна фірма, машинобудівне підприємство), "Еол" (металургія, сировина), "Ізіда" (лакофарбова продукція), "Ікар" (автосервіс, турбаза, спецодяг), "Калісто" (особиста охорона), "Каллісто" (канцелярські товари та приладдя), "Кентавр" (обладнання для харчової промисловості), "Центавр-плаза" (бізнес-центр), "Кліо" (транспортно-експедиційні послуги, устаткування), "Кронос" (аудиторські послуги, лізинг нерухомості, реклама, продаж мастильних матеріалів, проектно-технологічні роботи, будівельні роботи), "Кунідон" (обладнання для грального бізнесу), "Леда" (консервний комбінат), "Лікурґ" (продаж кабелів), "Марс" (тара, інформаційна безпека, безалкогольні напої, соки, води, рекламні послуги), "Мітра" (продавець взуття), "Наяда" (будівництво суден, продаж окулярів та контактних лінз, полімерні вироби), "Нептун" (продаж нафтопродуктів, телекомунікаційне обладнання), "Німфа" (навчання), "Осіріс" (електротехнічне обладнання), "Орфей" (оренда нерухомості, книжковий супермаркет), "Ортеї" (холодильне обладнання), "Плеяда-М" (технології та новітні розробки), "Плутон" (спорядження для електротранспорту), "Прозерпіна" (продаж тютюнової продукції), "Прометей" (газопостачання, побутова техніка, туристичні послуги, страхування, виробництво меблів, швейна фабрика, виробництво кабелю), "Псіхея" (продаж нафтопродуктів), "Селена" (продаж одягу, насіння, саджанці, пластмасові вироби, метали, продукти харчування, дитячі товари), "Сфінкс" (борошно, крупи, оренда), "Тесей" (віконні конструкції), "Феміда" (санаторій), "Фенікс" (взуття, нерухомість, страхування, будівництво, продукти харчування, реклама), "Хірон" (прокат кольорових металів), "Ясон" (виготовлення меблів).

Стосовно деяких ергонімів слід враховувати можливість впливу інших ономастичних підсистем, що пов'язано із зазначеною вище активністю трансонімізації в межах власних назв. Так, подвійну мотивацію має ергонім "Аврора", який зустрічається у 17 випадках. Крім міфології, в даній назві, очевидно, слід враховувати конотації, яких вона набула в радянські часи, що дозволяє говорити про ідеологічні підстави називання. Оскільки антична міфологія виступила активним джерелом формування космонімів та астронімів, спостерігається значна кількість ономастичних омонімів, які переносяться до ергономікону. На переважання саме "космічних" асоціацій у таких онімів вказував Ю.О. Карпенко [3, с. 4]. Тому, з огляду на системний характер мови, вважаємо більш вірогідним саме "космічний" символічний мотив у таких ергонімах: "Оріон" (21 випадок) (сільськогосподарська техніка, працевлаштування, радіозавод, видобуток нафти, обладнання легкої промисловості), "Фобос" (запчастини, тара та упаковка, хімічна промисловість). Використання ергоніма "Аякс" пов'язане не лише із Троянською війною, а із відомістю однойменного голландського футбольного клубу.

Як вже зазначалося, багатьом ергонімам притаманна оцінна мотивація, при розгляді якої ми ґрунтуємося на праці Н.Д. Арутюнової [1], виділяючи при цьому параметричну оцінку із нормативного типу в окремий різновид. Параметрична оцінка, на нашу думку, притаманна цілому ряду ергонімів. Зокрема, мова йде про такі міф оніми: "Атлант" (17 ергонімів), який у переносному значенні є синонімом слова "велетень" [7, с. 44]; "Антей" (11 назв), образ якого є символом наснаги й сили" [7, с. 33]. Назва верховного давньогрецького бога Зевса використана у 7 ергонімах. "У переносному значенні Зевс – визнаний ватажок, чільна постать, що не має собі рівних" [7, с. 110]. Назву набувають компанії, які працюють у різних галузях: підйомно-транспортне обладнання, алкогольні напої, правова допомога. У разі виробника м'ясної продукції, компанії "Зевс", простежується зв'язок між назвою та земним уособленням бога – биком, чие зображення представлено на логотипі підприємства та розміщене на вітальній сторінці. Аксіологічні значення простежуються також у назві римського верховного бога Юнітера (8 випадків) та його дружини Юнони (5 ергонімів). Водночас констатуємо наявність у разі ергоніма "Юнітер" паралельної космічної аксіологічної мотивації, на що вказує розміщення на логотипі однойменної страхової компанії червоно-жовтого зображення планети. Значення найвищої оцінки притаманне також назві богів старшого покоління, дітям Урана й Геї – титанам. Однак у цьому випадку ергонім швидше пов'язаний із похідним від міфоніма апелятивом титан (згідно із "Словником української мови в 11-ти томах": "2) хімічний елемент, 3) великий кип'ятильник особливої конструкції"), на що вказує сфера діяльності підприємства: "Титан" (телекомунікаційне обладнання), "Титан-авто" (акумулятори), "Титан" (акумулятори). Переніс параметричної оцінки вбачаємо також у разі трансонімізації назви гори, де мешкали давньогрецькі боги – Олімпу, що зустрічається в нашому корпусі 13 разів. "У переносному вживанні Олімп – найвища рада; найвищі сфери суспільства" [7, с. 152]. Така семантична структура характерна також для ергоніма "Олімпія", утвореного від назви місця розташування святилища. У випадку назви "Сатурн" оцінне значення розміру створюється не в міфонімі, а в похідному від нього космонімі. Параметричне значення ергоніма "Уран" також, очевидно, одночасно визначається як міфом, так і розмірами планети.

Параметрична оцінка багатства виражається такими міфологічними назвами, як ім'я лідійського царя Креза (5 ергонімів різних сфер) та іменем Мідаса, фригійського владаря, у чиїх руках все перетворювалося в золото. У нашому корпусі зустрічаємо один випадок російського написання "Мидас" (виробник жалюзі) та чотири назви компанії у формі "Мидас" (нерухомість, будівельні матеріали, ювелірні вироби). Особливо прозорою слід визнати внутрішню форму в останньому прикладі, оскільки параметрична оцінка супроводжує метонімічний перенос через такий компонент міфа, як золото.

Естетична оцінка, крім присутності в якості елемента семантики жіночих міфонімів, про що йшлося вище, представлена в ергонімі "Атлантида ентерпрайз" (комп'ютери, комплектуючі та периферія). Подібний мотив має також використання імені Аполлон, яке "... вживається як синонім слова "мистецтво", а також для позначення ідеалу чоловічої вроди" [7, с. 36]. Назва здебільшого виступає у формі Аполло. Вплив на використання може мати однойменна назва американської космічної програми. Естетичну мотивацію мають також ергоніми: "Пегас" (віконні конструкції, бізнес-центр), "Афродіта" (видавничий центр, туристична фірма) та "Венус" (виробництво головних уборів).

В ергономіконі представлено також ім'я грецької богині перемоги Ніки, яка, очевидно, є метафорою майбутнього успіху компанії, що дозволяє визначити телеологічний аксіологічний мотив у номінації. Серед ергонімів засвідчені обидві форми імені: "Ніка" та "Ніке".

Ім'я найпопулярнішого грецького героя Геракла увійшло в комерційні назви ще за радянських часів, коли воно було використане на позначення каші, за чим, очевидно стояла така логіка, що вживання цього продукту перенесе силу Геркулеса на споживача. В українських ергонімах спостерігаємо подібну прагматичну (нормативну) мотивацію: назву отримують компанія *"Геркулес"*, яка виробляє заморожені продукти, та підприємство-продавець спортивного одягу. Нормативний аксіологічний компонент притаманний також трансонімізованому імені легендарного героя *Персея*, чий образ асоціюється із сміливістю, що вважається бажаною характеристикою в підприємстві (*"Персей-безпека"* (охорона підприємств), *"Персей"* (будівництво та ремонт суден). В останньому разі додається зв'язок із морськими мандрівками – популярною темою античної міфології. Нормативний аксіологічний компонент вбачаємо також в ергонімі *"Арес"* (митно-брокерські послуги), який вказує на притаманну цьому виду бізнесу агресивність.

У разі ергонімів-комполітів їхня семантична структура ускладнюється, адже другий компонент подекуди виконує інформативну функцію. В одних випадках цей компонент вказує на ширшу або вузку сферу діяльності підприємства: *"Аврора-лайтінг-Україна"* (освітлювальні прилади), *"Атлантбуд"*, *"Аполлон тревел"*, *"Астарта-зв'язок"* (телекомунікації), *"Паллада-авіатур"*, *"Гермес-енергія"*, *"Дедал-електронік"* (сигналізація), *"Кліо-транссервіс"* (транспортно-експедиційні послуги), *"Лікург-аудит"*, *"Зовнішаудит-Меркурій"*, *"Ніка-пласт"* (тара та упаковка), *"Оріон-агро"*, *"Оріон-транс"*, *"Сатурнінвест"* (полімерні вироби), *"Сатурн-сервіс"* (готель), *"Селена-трейд"* (металеві вироби). В інших випадках другий компонент позначає географічне місце діяльності: *"Атлант Україна"*, *"Донгермес"*, *"Укр-Гермес"*, громадська організація *"Ікар-Україна"*, *"Сатурн-Україна"*. У наступній групі комполітів зустрічаємо апелювати, які належать до семантичного поля типів організацій та підприємств: *"Арго клуб"* (спортивні споруди та бази), *"Геліос-фарма"* (медична техніка), *"Ікар-банк"*, *"Меркурій-центр"* (будівельна техніка), *"Олімп груп"* (кондиціонери). Крім того, деякі із складноскорочених комполітів містять елементи оцінної семантики: *"Гефест-люкс"* (прибирально-очисна техніка), *"Дедал-люкс"* (санітарія, дезінфекція), у т.ч. широко використовується компонент *плюс*, якому одночасно притаманна оцінна семантика та функція розрізнення співзвучних назв: *"Аврора-плюс"*, *"Атлант-плюс"*, *"Аякс плюс"*, *"Паллада плюс"*, *"Меркурій-плюс"*. Диференціація практично однойменних ергонімів здійснюється також у комполітах, які містять буквені та звукові аббревіатури: *"Атлант ЮеМСі"*, *"Аяк-С"*, *"Ф-Венус"*, *"Галатея-М"*, *"Гермес-К"*, *"Оріон-Д"*, *"Фобос і Ко"*, *"Юпітер-М"*. Такі назви, крім випадків традиційного скорочення від *компанія*, з позиції адресанта позбавлені мотиву, хоча для номінатора останній може бути цілком прозорим.

Таким чином, аналіз матеріалу показав, що антична міфологія відіграє обмежену роль у сучасних номінаціях бізнес-сфери. Чітка прив'язка до міфу спостерігається менш, ніж у чверті випадків. Значною натомість є роль утвореної в міфології аксіологічної семантики, яка нав'язує адресантові відповідну оцінку підприємства. Слід також відзначити одночасну мотивацію ергонімів через віднесення до різних символічних систем.

Література:

1. Арутюнова Н. Д. Язык и мир человека / Н. Д. Арутюнова. – М. : Языки русской культуры, 1999. – 895 с.
2. Караулов Ю. Н. Русский язык и языковая личность / Ю. Н. Караулов. – М. : ЛКИ УРПС Эдиториал, 2010. – 264 с.
3. Карпенко Ю. А. Названия звездного неба / Ю. А. Карпенко. – М. : Наука, 1985. – 180 с.
4. Карпенко Ю. А. Современное развитие русской ономастической системы / Ю. А. Карпенко // Актуальные вопросы русской ономастики : Сб. науч. трудов. – К. : УМК ВО, 1988. – С. 5-14.
5. Карпенко Ю. О. Антична міфологія як поетична зброя / Ю. О. Карпенко // Записки з ономастики : Збірник наукових праць. – Одеса : "Астропринт", 2002. – Вип. 6. – С. 93-108.
6. Масенко Л. Т. Антична назва в українській поетичній мові / Л. Т. Масенко. – Мовознавство. – 1987. – № 5. – С. 56-60.
7. Словник античної міфології. – К. : Наукова думка, 1989. – 238 с.
8. Суперанская А. В., Сталтмане В. Э., Подольская Н. В., Султанов А. Х. / А. В. Суперанская, В. Э. Сталтмане, Н. В. Подольская, А. Х. Султанов. – Теория и методика ономастических исследований. – М. : УРСС, 2007. – 256 с.