

ЛИНГВИСТИКА И УРОВНИ ЯЗЫКА

Д.А. Шевлякова

РАСШИРЕНИЕ СЕМАНТИЧЕСКОГО ПОЛЯ МИФОНИМОВ «ОДИССЕИ» В РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ ИТАЛИИ 2000–2021

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Москва,
Россия; scevliakova@mail.ru*

Аннотация: Объектом настоящей статьи являются мифонимы, которые переходят в другой класс имен собственных — прагматонимы или словесные товарные знаки. Предметом статьи были выбраны мифонимы из древнегреческой поэмы «Одиссея» Гомера, которые широко используются в современной рекламно-коммерческой практике Италии с целью наименования различных товаров: мебели, предметов интерьера, одежды, ювелирных украшений, продуктов питания, технического и медицинского оборудования. Цель статьи — опровержение общепринятого представления об обеднении значения онима (в нашем случае — мифонима) при трансонимизации в словесный торговый знак. В статье были выявлены мифонимы из «Одиссеи», наиболее часто становящиеся прагматонимами, — Одиссей, Пенелопа, Полифем. В результате их анализа было продемонстрировано, что периферийные семы значения, не релевантные в мифониме, актуализируются в итальянском рекламном дискурсе 2000–2021 гг. Таким образом семантическое поле мифонима, функционирующего как торговое наименование, расширяется и обогащается, а не наоборот. В статье были выделены следующие актуализированные компоненты значения: Одиссей — мужественность и свобода, Пенелопа — хозяйственность и красота, Полифем — созидательная сила на службе человека. В последнем мифониме ядро значения «разрушительная сила дикаря» полностью изменило значение на «цивилизационная сила созидания», поменялся вектор оценки. В этом случае рекламный дискурс отражает лингвокультурную тенденцию, существующую в Южной Италии, освоить и присвоить символическое пространство средиземноморской культуры не столько через фигуру Одиссея, но через сицилийского Полифема. При исследовании был применен метод двухэтапного корпусного анализа: сплошная выборка наименований товаров для выявления мифонимов из «Одиссеи» (68 наименований товаров) и репрезентативная выборка товаров с названиями Одиссей, Пенелопа, Полифем.

Шевлякова Дарья Александровна — доктор культурологии, профессор, зав. кафедрой итальянского языка факультета иностранных языков и регионоведения МГУ имени М.В. Ломоносова; scevliakova@mail.ru.

© Шевлякова Д.А., 2024



Ключевые слова: мифоним; торговое наименование; рекламный дискурс Италии; «Одиссея» в рекламном дискурсе; итальянская идентичность

doi: 10.55959/MSU-2074-1588-19-27-2-7

Финансирование: Исследование выполнено при поддержке Междисциплинарной научно-образовательной школы Московского университета «Сохранение мирового культурно-исторического наследия».

Для цитирования: Шевлякова Д.А. Расширение семантического поля мифонимов «Одиссеи» в рекламном дискурсе Италии 2000–2021 // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2024. Т. 27. № 2. С. 94–104.

На протяжении всей истории миф в любой культуре является обязательной составляющей культурного кода. В современном обществе миф утрачивает связь с сакральным дискурсом: некоторые мифы подвергаются забвению, а некоторые продолжают жизнь в коллективном сознании в виде знаков ассоциативно-культурного фона. Факт сохранности устойчивых мифов подчеркивает их значимость для национальной ментальности, так как свидетельствует об актуальности ценностей, выражаемых мифом для коллективной памяти сообщества. Лингвистическим выражением мифа в языке становятся мифонимы, именованья вымышленных объектов любой сферы ономастического пространства в мифах и сказках [Подольская, 1978: 125].

В данной статье будет изучаться функционирование мифонимов в рекламном дискурсе, в котором они фигурируют как прагматонимы, словесные товарные знаки или торговые наименования. Теоретическими вопросами определения и функционирования прагматонимов занимались такие ученые, как А.В. Суперанская, Н.В. Подольская, Л.М. Щетинин, И.В. Крюкова, В.А. Омеляненко, В.В. Робустова. Прагматонимы являются своеобразной квинтэссенцией рекламного дискурса, так как они воздействуют на потребителя в когнитивно-поведенческой сфере [Крюкова, 2016: 263–264]. Прагматонимы функционально чрезвычайно богаты, так как, являясь ИС, они могут помимо «когнитивной и коммуникативной» раскрываться в функциях «аффективной, знаковой, идентифицирующей, игровой, оценочной, парольной, прагматической, характеризующей, экспрессивной, апеллятивной, иконической, имплицативной, индексальной, индивидуализирующей» [Робустова, Манченкова, 2021: 32].

Мифонимы в рекламном дискурсе раскрывают свой когнитивно-экспрессивный потенциал в качестве словесного товарного знака: «Для рекламы, как и для мифа, свойственен конкретно-чувственный характер восприятия мира, важен образ. Кроме того, реклама, как

и миф, порождает персонификацию» [Чубина, 2012: 53]. К тому же использование уже укорененного в культуре имени собственного затрагивает когнитивные механизмы прецедентности и «объясняет» покупателю, что он имеет дело с известным ему явлением известной ему культуры: «Ономастикон представляет своего рода верхний слой культуры, слой, доступный для прочтения. Ведь по картине или фотографии не всегда можно определить место или объект, особенно если раньше никогда его не видели, имя (название картины) дает ключ к разгадке» [Робустова, 2018: 33].

Традиционно считается, что мифоним, являясь порождающим онимом для словесного товарного знака, «эксплуатируется» в рекламном дискурсе с сугубо коммерческими целями, а его значение суживается и обедняется. Цель данной статьи — доказать обратное: мифоним, функционирующий в виде прагматонима, расширяет и обогащает свое семантическое поле. Предмет статьи — мифонимы из «Одиссеи» Гомера — выбраны по причине их частой трансонимизации в словесные товарные знаки, относящиеся к различным категориям товаров: мебель; освещение; одежда; аксессуары; парфюмерия; ювелирные изделия; продукты питания; алкогольная продукция. Под трансонимизацией вслед за Н.В. Подольской понимается процесс перехода онима из одного подразряда имени собственного (мифонима) в другой — прагматоним (словесный товарный знак) [Подольская, 1978: 138]. Соответственно задачи исследования: 1) выявить самые частотные мифонимы из «Одиссеи» Гомера, являющиеся производящими онимами для словесных товарных знаков в итальянской коммерческой практике 2000–2021 гг.; 2) проанализировать расширение семантического поля мифонимов, функционирующих уже в качестве прагматонимов.

Методом исследования стал двухэтапный корпусный анализ: 1) в огромном массиве итальянских товаров, словесным торговым знаком которых выступают мифонимы, методом сплошной выборки были выделены 68 наименований товаров, которые содержат имена мифологических персонажей поэмы Гомера «Одиссея»; 2) методом репрезентативной выборки были выявлены и проанализированы в прагматическом аспекте три мифонима (Одиссей, Пенелопа, Полифем), наиболее часто служащие производящими онимами для торгового наименования.

Наиболее частотным мифонимом для наименования товаров является мифоним «Одиссей». Фигура Одиссея была в культуре греко-римской античности выражением человеческого стремления к путешествиям и поиску неизведанного, а также символом человеческого разума и изобретательности в борьбе с неизбежными силами Рока (богов). Соответственно ядро значения мифонима состав-

ляют семы: (морское) путешествие, приключения, хитроумие и находчивость: «Это герой, который больше, чем кто-либо другой, способствовал культурному конструированию идеи Средиземноморья, находящегося в процессе вечного поиска идентичности: Одиссей воплощает одновременно парадигму западного путешественника и парадигму хитреца-лукавого советника; олицетворяет собой и инстинкт исследования, и страстную тоску по родине» [Frediani, Omodei Zorini, 2007: 54]. В латиноязычной традиции ИС Одиссей трансформировался в мифоним *Ulisse* — Улисс: имя собственное является производным от эпитета, введенным в литературный оборот Ливием Андроником (означает «Раненный в бедро» в память о ране, полученной во время охоты на кабана в лесах Касталии). И именно латинизированный мифоним «Улисс» трансонимизируется в прагматонимы в современной (2000–2021) в рекламно-коммерческой практике Италии.

Традиционные компоненты значения мифонима «Улисс» сохраняются в торговом словесном знаке. Так, сема «морское путешествие» представлена целым рядом товаров: это и одежда для яхтинга, например, темно-синяя куртка с вышитыми золотом якорями “*Ulisse*” (“*Sealup*”), ювелирная коллекция “*Odissea*” (“*Zancan*”), состоящая из мужских массивных перстней-печаток с изображениями, эмблематически представляющими очарование дальних морских странствий: парусник; штурвал; якорь; роза ветров и маяк. Компоненты значения «менящее» и «опасное» (морское странствие) представлены изображением на перстнях русалки и глубоководного водолазного костюма, в окошке которого вместо ожидаемого мужского лица виднеется золотой череп. В ряде товаров семантическое поле «морское путешествие» расширяется до путешествия вообще: чемодан и дорожная сумка коллекции “*Ulisse*” (“*Bric’s Be Young*”), автомобиль “*Ulisse*”, выпускавшийся туринским производителем FIAT в 1994–2010 гг.

Метонимически включается в семантическое поле «Путешествие» компонент значения «Продукты путешественника», которые можно разделить на две категории. Первая категория — продукты питания и блюда, которыми предположительно питались Одиссей и его спутники: козий сыр “*Ulisse*”, оливковое масло “*Le Soste di Ulisse*” («Высадки Одиссея», “*Valli Siciliane*”), *pasta dell’Odissea* — паста времен «Одиссеи» (паста с овечьим творогом и оливками), блюдо *spaghetti “Ulisse”* (спагетти с дарами моря). Вторая категория включает современные продукты, потенциально подходящие для путешествия, например, продукты для легкого перекуса, которые не надо готовить и удобно перевозить, — хлебные палочки и упаковка мини-круассанов “*Ulisse*” (“*Franzese*”). Встречается мифоним

и в торговых наименованиях мебели, однако для обозначения складной и трансформируемой мебели: прагматоним актуализирует коннотации с мобильным образом жизни и возможными частыми переездами: стол-трансформер “Ulisse” (“Altacom”), складной табурет “Ulisse” (“Sandrigarden”), диван-кровать “Ulisse” (“Biesse”).

К атрибутам морского путешествия следует отнести и спиртные напитки — верные спутник моряка: торговое наименование вин “Ulisse” (“Vinchio-Vaglio Serra”), граппа “Ulisse” (“Cavallier Giuffrida”). В плоскости маркетингового дискурса сема «атрибут моряка» вытесняется на периферию рецепции покупателя, активизируется компонент значения «авантюрная мужественность» героя, который в своем исследовательском порыве стремится попробовать и «запрещенные» вещи, а в его «мужской натуре» присутствует неутолимая страсть к приключениям и странствиям. Стоит отметить, что ИС Улисс часто служит производящим онимом для наименований итальянских вин разных регионов (11 наименований вина) — это один из самых частотных мифонимов в названиях вин помимо очевидных мифонимов Диониса/Вакха (18 наименований) и его супруги Ариадны (12 наименований). Мифоним столь «плодотворен», так как актуализирует универсальный уровень прецедентности: вызывает ассоциации не с Древней Грецией, а с экзистенциальными общечеловеческими ценностями (поиск себя в этом мире через путешествие-путь). Примером может послужить название белого и красного вин “Sogno d’Ulisse” — «Сон (мечта) Улисса» (“Tenute d’Ulisse”). На этикетке изображены две квадратные пиктограммы, наложенные друг на друга так, что создается образ лабиринта и одновременно — графического представления Вселенной на манер мандалы. Производитель никак не комментирует ни название, ни этикетку, приглашая покупателя быть соавтором нарратива: предположить, какие сны снятся страннику Одиссею и каким ему представляется мироздание? Наверное, и как упорядоченная вселенная-карта, и как запутанный лабиринт, в котором хочет плутать Одиссей, потому что такова его мечта и внутренняя интенция — путешествовать.

Вербальный код прагматонима “Il cielo d’Ulisse” — «Небо Улисса» (“Podere Le Ripi”) сразу настраивает реципиента на онтологические масштабы, что поддерживает и визуальный код. На этикетке изображен прибрежный пейзаж с морем, в котором виднеется одинокий потрепанный бурями корабль с парусом под усеянным яркими звездами ночным небом. Нет ни малейшего присутствия человека: мы как будто смотрим глазами Одиссея (то ли бодрствующего, пока его спутники спят, то ли уже растерявшего своих товарищей), видевшего это бескрайнее небо и остро ощущавшего бесконечность,

в которой он хочет странствовать и раствориться. Неожиданный метафизический исход фиксирует трансонимизация мифонима Улисс в коммерческое наименование для бумажных обоев с изображением летящего пуха одуванчиков (“Collezione casa”) и для медицинского подъемного приспособления для лежащих пациентов (“Antano Group”). Можно предположить, что сема «свобода», в самом мифониме являющаяся имплицитной и поэтому находящаяся на периферии значения, в прагматониме получает больший удельный вес, таким образом активизируется символический потенциал.

Супруга Одиссея Пенелопа также достаточно часто фигурирует в словесных торговых знаках. Изначально ядро значения включало сему «супружеская верность». Торговые наименования в полной мере указывают на данное качество: обручальные кольца “Penelope” (“Gioelloro”, “Comete”), кольца для помолвки “Penelope” (“Nove 25”, “Glamira”). Метонимически на верность Пенелопы указывает и одноименное полотно, выполненное в технике мешковины (“De-sHome”) и пряжа “Penelope knit” (“Woollyssima”) — ведь именно благодаря хитрости с полотном, которое Пенелопа ткала днем, а ночью незаметно распускала, супруге Одиссея удалось оттянуть до прибытия Одиссея (считавшегося погибшим) момент выбора одного из женихов себе в мужа.

Однако процесс трансонимизации мифонима актуализирует и другие компоненты значения мифонима, которые в «Одиссее» представлены как нерелевантные, — «хозяйственность» и «женская привлекательность». На сферу предполагаемого умелого ведения домохозяйства указывают мебель и предметы интерьера с торговым наименованием “Penelope”: целая серия роскошных кроватей (“Bizzito Mobili”), буфет (“Rugiano”), обеденные стулья (“Bontempi”), зеркало и часы (“Vigal”), декоративный металлический кубок-ваза (“Perenz”), набор льняного постельного белья (“Home palace”). Отдельную категорию занимают осветительные приборы: потолочная люстра (“Bonetti Illumina”), настольная лампа (“Oberon”) и торшер (“Perenz Illumina”), здесь работает метафорический механизм трансонимизации: как мифологическая Пенелопа является светом путеводный (далекой) звезды на пути вечно странствующего Одиссея, так и эти осветительные приборы манят теплым светом дома постоянно работающего главу семьи. Сема «хозяйственность» включает и продукты питания: зерновая смесь “Tre cereali Penelope” (“La Fagiana”), разновидность козьего сыра “Cacciotta dolce di capra Penelope” (южные регионы Италии), кондитерский сироп из сгущенного винного сусла “L’Ambrosia di Penelope Vicotto” (“Masseria Montanari”), кофе “Penelope” (“Caffè Pompeii”).

Прагматоническое расширение границ значения мифонима «Пенелопа» мы видим и в товарных наименованиях одежды: модели нарядных женских летних платьев “Penelope” (“Dugoni”, “Perosino”, “Amelia”, “Queen Moda Positano”, “Abracadabra”, “Donna Vamp”) и аксессуаров: ярко-розовая дамская сумочка и сумка с пышным флористическим декором “Penelope” (“Braccialini”), дамская черная сумка с бахромой “Penelope frange lana nera” (“La Milanese”), “Penelope Fluffy” (“Ermanno Scervino”). Была ли Пенелопа красивой и женственной? Может быть да, может быть нет, — для мифологического персонажа это нерелевантно, равно как и качество «хозяйственности», ведь ядром значения мифонима выступает верность супругу, отсутствующему в течение двадцати лет. И в этом отношении в рекламно-коммерческом дискурсе высвечиваются, актуализируются теневые компоненты значения, образ достраивается до современного идеала женщины, мифоним в коммерческом наименовании обретает семантическую полифонию.

Удивительна судьба мифонима «Полифем», которое в качестве торгового наименования утрачивает ядро значения «циклоп-дикарь, не тронутый цивилизацией» (нарушил законы гостеприимства и стал пожирать спутников Одиссея). Его самый характерный признак — одноглазость, остается, но приобретает положительные коннотации архаичности, эксклюзивности и принадлежности к сицилийской земле: мужская футболка с изображением циклопа “Ciclope Polifemo” (“Camurria”), помолвочные кольца с изображением глаза “Polifemo” (“Nove25”). В семантическом поле «одноглазость циклопа» в коммерческом дискурсе актуализируется сема «зоркость (работающая на вас)»: LED-лампы для чтения “Polifemo” (“ABS”) — сделаны в форме глаза; фотоэлементы для автоматической работы дверей “Polifemo” и одноименная камера внешнего наблюдения (“Microgate”) — на оранжевом фоне прибора выделен темной краской круглый фотоглаз. Одноглазость метонимически обыгрывается в наименованиях бытовых приборов “Polifemo”: вентилятор и климатизатор “Polifemo Ion” (“Argo”) — на белом фоне устройства черным цветом подчеркнуто круглое отверстие для подачи воздуха, — актуализируется сема «сила циклопа (работающая на вас)». Сема «сила, работающая на вас» проявлена в торговых наименованиях технических механизмов: дозатор для силикатов и фосфатов в водоочистительном оборудовании “Polifemo” (“Refill”), распределительный электрощит “Polifemo” (“Fanton”).

Мифоним «Полифем» часто будет порождающим ИС для торговых наименований винной продукции Сицилии: девять наименований вин «Полифем». Несмотря на то, что с достоверностью определить этапы предполагаемого путешествия Одиссея в Италию

затруднительно, в коллективной памяти сицилийцев бытует стойкое представление о том, что пещеры циклопов находились именно на Сицилии, на склонах вулкана Этна [Trigilia, 2011: 32-45]. В связи с этим столь частотны будут онимы с Полифемом в коммерческих наименованиях вин и столь высокую концентрацию коллективных представлений мы увидим на этикетках. Графические изображения на винах “Polithemo” (“Taurasi”) представляют собой репродукцию фрески А. Карраччи «Разгневанный Полифем» и фрески С. Дель Пьомбо «Полифем». Мы видим мускулистое тело великана Полифема, его мощь и нечеловеческую силу — органическое продолжение силы земли. В двух других винах “Polifeme” (“Epica”) и “Polithemo” (“Luigi Tescce”) Полифем изображен в стиле «наив» как будто на страшном детском рисунке с кровавым глазом и кровавым ртом, но безмерно удивленным — актуализируется компонент значения «дикарь, не осознающий дикости своего поступка» (растерзал и съел одного из товарищей Одиссея). На этикетке вина “Polythemos” (“Tenuta Terraviva”) изображен добродушный одноглазый фермер в разноцветном фартуке с виноградной лозой в одной руке и с бокалом готового продукта — в другой. На этикетке “Polifemo” (“Le Mandrie”) стилизованный небольшой черный человечек держит над головой вогнутую линию не то камня, не то неба, не то массы вина — добавляется сема «хранитель этих земель» и «хранитель космического баланса». Перед нами своеобразная инверсия механизма мифотворчества: если изначально миф должен объяснять силы природы донаучному сознанию через олицетворение, то в наши дни фигура Полифема утрачивает функцию персонификации и вновь становится материальной частью природы Сицилии: мощи ее земли, ее дикости, ее плодородия и сельскохозяйственного потенциала. И в этом плане именно Полифем, а не Улисс лидирует в коллективной памяти сицилийцев, локального сообщества.

Подводя итоги статьи, хотелось бы сделать следующие выводы. Основная гипотеза статьи (представленная как цель) подтвердилась: мифонимы, используемые в коммерческо-рекламной практике в качестве торговых наименований, не только не упрощаются «на продажу», не теряют свой семантический потенциал, но расширяют и обогащают свое значение. Происходит это посредством очень простого процесса: активизируются периферийные компоненты заданного семантического поля. В случае с мифонимом “Ulisse” это такие семы, как «мужественность», «авантюризм», «поиск свободы», «поиск себя в этом мире», «путь как цель». При этом ядерный компонент значения «путешествие и находчивость» сохраняется и репродуцируется в коллективном сознании покупателей. Если говорить о Пенелопе, в рекламном дискурсе мифоним подтверждает свое

основное значение «супружеская верность», но добавляет не проявленные в оригинале компоненты значения «красота» и «хозяйственность». Мифоним “Polifemo” при трансонимизации в торговое наименование меняет отрицательные коннотации значения на положительные: сила Полифема из дикарской и разрушительной, становится цивилизованной и охранительной. Кроме того, прагматика мифонима «Полифем» демонстрирует нам вектор символического захвата и ре-интерпретации персонажей древнегреческой традиции, которые через подобное «заземление» в гротах Сицилии становится «своими» южно-итальянскими и по принципу цепной реакции включает земли Италии в общее культурное пространство Средиземноморья. Таким образом «оправдание» циклопа-людоеда Полифема в рекламном дискурсе демонстрирует нам интересные процессы присвоения и отчуждения в коллективной памяти.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Подольская Н.В. Словарь русской ономастической терминологии. М., 1978.
2. Крюкова И.В. Имена собственные в современной российской рекламе // Рекламный дискурс и рекламный текст. М., 2016. С. 261–278.
3. Робустова В.В. Названия игрушечной продукции как маркер трансформации современной социокультурной среды // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2018. № 3. С. 31–38.
4. Робустова В.В., Манченкова А.И. Репрезентирующая функция имен собственных // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2021. № 1. С. 32–41.
5. Чубина Е.А. К вопросу об использовании мифонимов в названиях объектов сферы туризма // Сервис Plus. 2012. № 2. С. 52–56.
6. Frediani F., Omodei Zorini A. Ulisse. Variazioni di un mito mediterraneo. Milano, 2007.
7. Trigilia M. I viaggi ed i luoghi di Ulisse in Sicilia. Ispica, 2011.

Daria A. Shevliakova

EXTENTION OF THE SEMANTIC FIELD OF MYTHONIM “ODYSSEY” IN THE ADVERTISING DISCOURSE OF ITALY 2000–2021

Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia; scevliakova@mail.ru

Abstrac: The object of this article is mythonyms that move into another class of proper names — pragmatonyms or verbal trademarks. The subject of the article was chosen mythonyms from the ancient Greek poem “The Odyssey” by Homer, which are widely used in modern advertising and commercial practice in Italy to name various products: furniture, interior items, clothing, jewelry, food, technical and medical equipment. The purpose of the article is to refute the generally accepted idea that the meaning of an onym (in our case, a mythonym) is impoverished during transonymization into a verbal trademark. The article identified mythonyms from

the Odyssey that most often become pragmatonyms — Odysseus, Penelope, Polyphemus. As a result of their analysis, it was demonstrated that peripheral senses of meaning that are not relevant in the mythonym are actualized in the Italian advertising discourse of 2000–2021. Thus, the semantic field of the mythonym, functioning as a trade name, expands and enriches, and not vice versa. The article highlighted the following updated components of meaning: Odysseus — masculinity and freedom, Penelope — thriftiness and beauty, Polyphemus — creative force in the service of man. In the last mythonym, the core meaning of “the destructive power of the savage” completely changed the meaning to “civilizational power of creation”, and the vector of assessment changed. In this case, advertising discourse reflects the linguistic and cultural tendency that exists in Southern Italy to master and appropriate the symbolic space of Mediterranean culture not so much through the figure of Odysseus, but through the Sicilian Polyphemus. The study used a two-stage corpus analysis method: a continuous sample of product names to identify mythonyms from the Odyssey (68 product names) and a representative sample of products with the names Odysseus, Penelope, Polyphemus.

Keywords: Mythonym; trade name; advertising discourse of Italy; “Odyssey” in advertising discourse; Italian identity

Funding: This research has been supported by the Interdisciplinary Scientific and Educational School of Moscow University “Conservation of the World Cultural and Historical Heritage”.

For citation: Shevliakova D.A. (2024). Extension of the semantic field of mythonim “Odyssey” in the advertising discourse of Italy 2000–2021. *Lomonosov Linguistics and Intercultural Communication Journal*, vol. 27, no. 2, pp. 94–104. (In Russ.)

About the author: Daria A. Shevliakova — Dr. Habil in Culturology, Professor, Head of the Department of Italian of the Faculty of Foreign Languages and Area Studies, Lomonosov Moscow State University; scevliakova@mail.ru.

REFERENCES

1. Chubina Ye.A. 2012. K voprosu ob ispol'zovanii mifonimov v nazvaniyakh ob'yektov sfery turizma [About the using mythonyms in the names of tourism objects]. *Servis Plus*, no. 2, pp. 52–56. (In Russ.)
2. Frediani F., Omodei Zorini A. 2007. *Ulisse. Variazioni di un mito mediterraneo* [Variations of a Mediterranean myth]. Milano: Franco Angeli. (In Italian)
3. Krjukova, I.V. 2016. *Proper nouns in modern Russian advertising* In *Advertising Discourse and Advertising Text*. Moscow: Flinta; Nauka. (In Russ.)
4. Podolskaya N.V. 1978. *Slovar' russkoy onomasticheskoy terminologii* [Dictionary of Russian onomastic terminology]. Moscow: Nauka Publ. (In Russ.)
5. Robustova V.V. 2018. Nazvaniya igrushechnoy produktsii kak marker transformatsii sovremennoy sotsiokul'turnoy sredy [Names of toy products as a marker of the transformation of the modern socio-cultural environment]. *Moscow State University Bulletin. Series 19: Linguistics and Intercultural Communication*, no. 3, pp. 31–38. (In Russ.)
6. Robustova V.V., Manchenkova A.I. 2021. Reprerentiruyushchaya funktsiya imen sobstvennykh [Representing Function of Proper Names]. *Moscow State University*

Bulletin. Series 19: Linguistics and Intercultural Communication, no. 1, pp. 32–41.
(In Russ.)

7. Trigilia M. 2011. *I viaggi ed i luoghi di Ulisse in Sicilia* [The travels and places of Ulysses in Sicily]. Ispica: Edizione Tipografia Martorina. (In Italian)

Статья поступила в редакцию 17.12.2023;
одобрена после рецензирования 25.12.2023;
принята к публикации 01.02.2024.

The article was submitted 17.12.2023;
approved after reviewing 25.12.2023;
accepted for publication 01.02.2024.