

DOI 10.15826/vopr_onom.2023.20.1.011
УДК 81'373.233:659.111.31 +
+ 81'367.622.12 + 614.253 + 612.663

С. О. Горяев*
И. Г. Полякова**

*Уральский федеральный университет
Уральский государственный аграрный
университет
Екатеринбург, Россия
**Уральский федеральный университет
Екатеринбург, Россия

КОММЕРЧЕСКИЙ ОНОМАСТИКОН В СФЕРЕ СУРРОГАТНОГО МАТЕРИНСТВА*

В статье рассматриваются рекламные имена, относящиеся к организациям, которые работают в сфере репродуктивного здоровья, в частности предоставляют услуги суррогатного материнства. В пространстве современного медицинского ономастикона формируются два основных типа номинаций. С одной стороны, это дескриптивные названия номенклатурного характера, сохранившиеся с советского времени у государственных лечебных учреждений. С другой стороны, это названия новых медицинских организаций, созданные по законам коммерческого нейминга, т. е. рекламные имена. При этом форма собственности не определяет тип эргонима напрямую — государственные учреждения способны включаться в конкурентную борьбу и получать рекламные имена, а частные медицинские организации могут создавать для себя названия по аналогии с «советскими» номенклатурными обозначениями, чтобы вызвать доверие потребителя через обращение к традиционному способу номинации. Кроме того, особенностью коммерческой деятельности в организации суррогатного материнства по сравнению с многими другими сферами здравоохранения является включенность в нее не только собственно медицинских

* Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда № 23-28-01035 «Суррогатное материнство: социокультурные факторы мотивации в современной России», <https://rscf.ru/project/23-28-01035/>

учреждений, но и «околомедицинских» агентств, специализирующихся на подборе суррогатных матерей. Конкуренция среди последних выше, а законодательное регулирование ниже, что стимулирует фантазию и креативность номинаторов по отношению к эргонимам. Сама идея суррогатного материнства и — шире — современных вспомогательных репродуктивных технологий неоднозначно воспринимается обществом и часто вызывает неприятие среди носителей более или менее традиционного мировоззрения. Поэтому интересно рассмотреть механизмы преодоления этого неприятия, выраженные в рекламных именах и апеллирующие к комплексу положительных ассоциаций и аллюзий.

Ключевые слова: рекламное имя; коммерческое имя; медицинский эргоним; мотивировка имени; репродуктивное здоровье; вспомогательные репродуктивные технологии; суррогатное материнство

Введение

Медицина в последние десятилетия существенно продвинулась в решении актуальной в мировом масштабе проблемы репродуктивного здоровья¹, в частности благодаря использованию вспомогательных репродуктивных технологий (далее — ВРТ), с появлением которых человечество обрело не только негативный, но и позитивный контроль над рождаемостью. Практика широкого использования ВРТ (обеспечивающего более 4 % рождений в некоторых странах Европы [Исупова, 2017]) порождает новую сферу человеческих отношений, особенно это касается так называемого суррогатного материнства, возможность использования которого активно обсуждается сейчас в России. В частности, на основании отчетов Регистра ВРТ Российской ассоциации репродукции человека (РАРЧ) можно утверждать, что порядка 800 младенцев в России ежегодно рожают суррогатные матери [РВРТ], при этом в Регистр ВРТ РАРЧ входят далеко не все репродуктивные центры страны, и предположительно реальное количество рождений с помощью суррогатных матерей существенно выше.

Суррогатное материнство существенно перекраивает традиционные семейные, общественные отношения, уклад жизни и затрагивает основы миропонимания, что порождает сложную и неоднозначную оценку этой практики со стороны общества, вплоть до полного неприятия. Это неприятие характерно для традиционалистских общественных кругов во многих европейских странах и во многом связано с влиянием христианских церковных кругов [см., например: Forman-Rabinovici, Sommer, 2018; Mathieu, 2020]. Аналогично ситуация обстоит и в России — не возражая против некоторых видов репродуктивных технологий, Русская православная церковь отмечает: «“Суррогатное материнство” <...> противоестественно и морально недопустимо даже в тех случаях, когда

¹ По данным ВОЗ, бесплодными являются 15–20 % пар репродуктивного возраста — с учетом только тех, кто обратился за лечением, при этом, по мнению исследователей [Boivin et al., 2007], в медицинские учреждения обращаются не более половины получивших диагноз «бесплодие».

осуществляется на некоммерческой основе» [Основы социальной концепции]. Эта формулировка подразумевает, что негативная этическая оценка коммерческого суррогатного материнства для церковной общественности вполне очевидна, сомнения вызывают только некоммерческие случаи таких отношений.

Нам кажется интересным рассмотреть, как неоднозначная с точки зрения общественного мнения идея суррогатного материнства поддерживается в сфере коммерческой ономастики, более узко — в эргонимии.

Медицинская эргонимия

В [Абрамова, Зуева, 2014, 5] справедливо отмечается: «Еще 10–15 лет назад сочетание “частная медицина” было непривычным для российского общества. Сегодня же на отечественном рынке множество частных медицинских организаций: это стоматологические кабинеты, аптеки, диагностические центры и лаборатории, многопрофильные клиники». Каждому из этих заведений присвоено название, что является отражением общеэргонимического «номинативного взрыва», прогремевшего в русском ономастиконе на рубеже веков² во всех коммерческих сферах деятельности.

Коммерческий ономастикон в медицинской сфере уже привлек внимание исследователей-ономатологов. В библиографической базе по коммерческой ономастике [Баранов, 2022], в которую автор включает в основном русско- и англоязычные источники (но не ограничивается ими), содержится 66 публикаций, посвященных коммерческим именам в сфере медицины. Сюда входят как ономастические работы, так и лингвистические, в которых на «медицинском» ономастическом материале решаются иные теоретические проблемы, и нелингвистические — по правовым вопросам и проблематике рекламного дела. В частности, есть работы общего характера в русле маркетинга [например: Винокурова, Соловьева, 2019]. Встречаются исследования, в которых центральным становится определение типа организации: больницы [Umińska-Tytoń, 2012], медицинские центры [Патрикеева, 2015] и пр.

Пока внимания ономатологов удостоились эргонимы, относящиеся только к некоторым разделам медицинской науки и здравоохранения: это стоматология³ [Иссерс, 2016; Issers, 2018; Drążek, 2016], курортное дело [Дедова, 2022],

² Например, в [Романова, 2009, 174] видим: «Если в 1987–1989 гг. в 10 крупнейших городах Российской Федерации, т. е. практически во всей стране, использовалось около 500 различных наименований магазинов, то в настоящее время их количество только в Самаре составляет несколько тысяч и продолжает интенсивно увеличиваться».

³ Полагаем, что стоматология рано обособилась от общемедицинской практики, и в языковом сознании образовался отдельный концепт «стоматологическая клиника». С переходом в нашей стране медицины на коммерческие «рельсы» именно стоматологи активно включились в конкурентную борьбу и стали генерировать материал для ономастических исследований.

ветеринарная медицина [Томасик, 2017]. Однако медицинская эргонимия в целом представляется перспективной для ономастических штудий как с точки зрения материала, так и по возможным теоретическим подходам. В настоящей статье мы подробно проанализируем эргонимы, обозначающие компании, которые специализируются на предоставлении услуг суррогатного материнства.

Эргонимия репродуктивной медицины

Представим себе людей — одинокую женщину или пару, которые рассматривают возможность воспользоваться суррогатным материнством. Поиск информации в интернете наводит их на большое количество организаций разного типа, предоставляющих разный объем услуг и характеризующихся разными формами собственности, т. е. государственных / муниципальных или частных. Названия этих организаций также разнообразны по форме и мотивировке — от дескриптивных номенклатурных обозначений (например, *ГБУЗ «Республиканский центр охраны здоровья семьи и репродукции» МЗ Республики Северная Осетия-Алания*) до условно-символических («Генезис», «Дар», «Цветы жизни») или даже эвфонических номинаций со скрытой внутренней формой («Элегра», «Элорма»).

Встречаются, во-первых, медицинские учреждения самого общего профиля, предоставляющие наряду с другими направлениями услуги репродуктивной медицины. Во-вторых, функционируют медицинские учреждения⁴ более узкой направленности: в частности, репродуктивная сфера может выступать как часть педиатрической, перинатальной, акушерской и гинекологической специализации компании. В-третьих, бывают организации, строго соотносящие себя именно со сферой репродуктивного здоровья, т. е. со сферой лечения мужского и женского бесплодия. В-четвертых, есть организации, занимающиеся исключительно или с подавляющим преобладанием услугами экстракорпорального оплодотворения (ЭКО). Наконец, особенность именно этой медицинской сферы состоит в том, что здесь процветает целый ряд организаций, строго говоря, не являющихся медицинскими. Это агентства по подбору доноров половых клеток, суррогатных матерей или заказчиков⁵. Такие агентства не попадают под жесткий контроль со стороны медицинских проверяющих органов, их организация не требует

⁴ Такие учреждения зачастую обозначаются терминологически как *медицинские центры*. Исследование эргонимической терминологии не входит в задачи настоящей статьи, однако следует отметить разнообразие в этой сфере: в нашем материале представлены *агентства, больницы, компании, клиники, институты, центры, ООО, ЗАО* и даже один *банк донорских материалов*. Говоря о терминологии, мы имеем в виду не названия организаций в официальных документах, а терминологическое сопровождение эргонима в рекламных материалах, направленных на массового адресата, а не на специалистов по медицине, праву и т. п.

⁵ В нашем корпусе встречаются названия учреждений, извлеченные из рекламных материалов, направленных не на заказчиков услуг, а на потенциальных доноров и суррогатных матерей, однако редкость таких фиксаций не позволяет сделать заключение об их ономастической специфике.

капиталовложений, большого штата. Более того, судя по просмотренным материалам, некоторые из таких агентств представляют собой что-то вроде фирм-однодневок, популярных в эпоху первоначального становления российского капитализма — на рубеже XX–XXI вв.: отсутствие на сайте официальных документов, не отвечающий сайт, представленность организации исключительно в соцсетях, электронный адрес на бесплатном ресурсе, отсутствие почтового адреса и некоторые другие признаки позволяют «вычислить» такие случаи с определенной долей уверенности (исходя из принципа *nomina odiosa*, мы, чтобы избежать ложных обвинений, не будем указывать конкретные названия фирм). Нужно отметить, что «немедицинские» организации функционируют и в других сферах здравоохранения (например, в организации медицинского и санаторного туризма), однако по интуитивным впечатлениям именно в рассматриваемой нами сфере такие организации занимают существенное место (в нашем материале представлено 52 названия таковых, что составляет 15 % корпуса).

Казалось бы, логично ожидать строгого соответствия форм собственности и сферы деятельности типу номинации. Государственным и муниципальным многопрофильным больницам подобают дескриптивные номенклатурные обозначения, так как им нет необходимости включаться в конкурентную борьбу, уделять внимание неймингу, брендингу и рекламе⁶; их названия имеют по преимуществу информативный характер. В свою очередь, менее крупным частным учреждениям нужно присваивать номинации, представляющие собой «рекламные имена»⁷ в чистейшем виде.

В целом можно сказать, что такая тенденция прослеживается, но в нашем материале представлены и противоположные примеры. Так, в рамках многопрофильной больницы может функционировать отдел, работающий в сфере репродуктивной медицины и получающий самостоятельное «броское» имя. Существуют государственные по форме собственности, но коммерческие, а не бюджетные медицинские центры, активно включенные в конкурентную среду и обозначенные рекламным именем. С другой стороны, коммерческие организации могут быть представлены крупной сетью федерального уровня, и названия их также могут носить дескриптивный характер, что помогает конкретной фирме выделиться на «крикливом» рекламном фоне.

Хотя любое словесное обозначение предприятия или организации считается эргонимом, т. е. собственным именем, даже если оно имеет дескриптивный характер, особо интересны в ономастическом плане названия, не описывающие, а называющие объект, являющиеся результатом «наречения» (в терминологии

⁶Интересно отметить, что в [Винокурова, Соловьева, 2019, 10] брендинг рассматривается как средство повышения эффективности коммуникации медицинской организации «независимо от формы собственности и специфики работы».

⁷Термин и понятие, ставшие классикой русской ономастики благодаря [Крюкова, 2004].

М. Э. Рут [2003]) и представляющие собой «креативно придуманный компонент» (в терминологии Р. Ратмайр [2013, 301]).

Корпус названий фирм в сфере суррогатного материнства

Для анализа мы привлекаем 310 названий. 153 названия извлечены из официального документа — [ОРВРТ, 2019] (для включения в такие отчеты следует подавать заявление от имени организации). 151 название найдено на неофициальном сайте [Mama-poisk], раздел «Клиники» (регистрация на сайте не требует предоставления документов, статус клиники администрацией сайта не отслеживается, именно из материалов этого сайта мы извлекли названия агентств, которые не являются медицинскими организациями и не входят в Регистр ВРТ РАРЧ). Шесть названий, не представленных в этих двух источниках, добавлены нами по результатам свободного поиска в интернете. Естественно, анализируемый список организаций не окончательный и может быть расширен.

Общее число эргонимов меньше количества носящих их организаций, в основном из-за того, что в некоторых случаях сети или франшизы «закрывают» одним названием несколько (до двух десятков) самостоятельных фирм — юридических лиц; также проверка данных показала несколько случаев ребрендинга.

Отметим также, что нас интересовали именно рекламные имена, под которыми компания выступает в информационно-рекламном пространстве. Официальные, юридически значимые названия фирм могут с ними не совпадать: например, организация, обозначенная в документах как *ООО «ДЕТЗДРАВ»* рекламирует себя как *«СМ-Клиника»*, и мы рассматриваем только последнее. Для нас, таким образом, актуальным является предложение Н. В. Шимкевича о выделении отличного от эргонимов разряда имен собственных — темонимов, «обозначающих название предприятия как субъект права» [Шимкевич, 2001, 14].

Рассмотрим весь корпус материала, расположив блоки названий по степени возрастания «онимичности» — от дескриптивных номинаций до «несомненных» собственных имен.

1. Дескриптивные номинации

К дескриптивным номинациям мы относим 135 эргонимов. В большинстве случаев они выполняют информативную функцию и описывают объект обозначения.

1.1. Дескриптивные номинации государственных лечебных учреждений представлены 76 эргонимами. Многие из них сохранились без изменения с советских времен (например, *ГАУЗ «Оренбургская областная клиническая больница № 2»*) или подчиняются современным номенклатурным требованиям (*ФГБУ «Национальный медицинский исследовательский центр эндокринологии»*).

Иногда такие названия представляют собой громоздкие аббревиатуры: *ГБУЗ МО МОНИИАГ*⁸.

Подобные наименования в основном не упоминают ни прямо, ни косвенно собственно деятельность по суррогатному материнству. И только в четырех примерах название содержит указание на ВРТ: *ФГБУ «НМИЦ АГиП» им. акад. В. И. Кулакова*, *отделение вспомогательных технологий в лечении бесплодия им. проф. Б. В. Леонова* (Москва), *БУЗ УР «Первая республиканская клиническая больница»*, *Центр ЭКО и репродукции* (Ижевск), *МАУЗ «Центр ВРТ»* (Челябинск) и — в самом откровенном случае — *Клиническая больница № 122 им. Л. Г. Соколова. Центр экстракорпорального оплодотворения* (Санкт-Петербург), где название медицинской технологии не «спрятано» под аббревиатуру. Редкость прямых указаний на ВРТ объясняется тем, что в большинстве своем обозначаемые организации ведут многопрофильную медицинскую деятельность, а в случае с узкопрофильными организациями — предположительно тем, что номинаторы пытаются избежать упоминания понятия, неоднозначно воспринимаемого обществом, и предпочитают заменять его эвфемизмами, например говорить о «планировании семьи».

Дескриптивный принцип создания эргонима представлен в 59 названиях частных лечебных учреждений, однако в ряде случаев дескриптивное по форме название содержит более или менее скрытый рекламный посыл, т. е. информативная функция «разбавляется» аттрактивной. Поэтому целесообразно выделить среди этих названий собственно дескриптивные и формально дескриптивные эргонимов.

1.2. Собственно дескриптивные номинации частных лечебных учреждений немногочисленны — 33 эргонима. Пять многопрофильных клиник для индивидуализации объекта добавляют адресное указание, в частности с отсылкой к московской топонимии, например *Клинический госпиталь на Яузе*. Показательно, но, по-видимому, случайно совпадение *Медицинский центр в Коломенском* и *Медицинский центр на Коломенской* (в Москве и Санкт-Петербурге соответственно).

В 13 случаях в название включается аббревиатура ЭКО. При этом даже в простых случаях возможны разные структурные вариации: *«Центр ЭКО»*, *«ЭКО-Центр»*, *«ЭКО-Центр»*. Интересно, что первый из примеров — это название федеральной сети, представленной более чем в 20 городах, однако дескриптивный характер названия не препятствует использованию его не входящими

⁸ Государственное бюджетное учреждение здравоохранения Московской области Московский областной научно-исследовательский институт акушерства и гинекологии.

⁹ Национальный медицинский исследовательский центр акушерства, гинекологии и перинатологии.

в сеть компаниями, а в Архангельске конкурирующая с функционирующим в городе «*Центр ЭКО*» фирма расширила эргоним адресным указанием: «*Центр ЭКО на Воскресенской*». Есть «ЭКО-эргонимы» и более развернутой структуры: «*Диагностика плюс ЭКО*», «*ЭКО-СОДЕЙСТВИЕ*», «*GMS ЭКО*»¹⁰, «*АРТ-ЭКО*», «*Сова ЭКО*»¹¹.

Семь фирм включают в дескриптивный эргоним иные упоминания семейной медицины и репродуктивного здоровья, например «*Центр охраны здоровья семьи и репродукции*». Иногда, подобно «большим» государственным организациям, названия подвергаются аббревиации: ЦПСиР (*Центр планирования семьи и репродукции*). В некоторых случаях рекламную «крикливость» выдает множественное употребление прописных букв, не соответствующее орфографическим нормам: «*Центр Семейной Медицины*».

Интересно отметить появление в медицинской сфере названий посессивного характера, прямо указывающих на основателя и руководителя¹², в некоторых случаях — с указанием ученого звания (семь случаев): *Клиника Профессора Пасман*, *Клиника Флоровой*, *Клиника Фомина*, *Клиника Нуриевых*, *Клиника доктора Парамонова*, *Клиника профессора Чуракова*, *Клиника профессора В. М. Здановского*, причем как минимум в двух случаях речь идет о сети, представленной в нескольких городах, так что посессивное описание в действительности становится брендом. В одном случае попытка брендинга несомненна: «*Эммаклиник*», но, на наш взгляд, в этом названии еще читается указание на клинику, принадлежащую определенному человеку (*Эмма* — имя владелицы, все словосочетание построено по правилам английской грамматики).

1.3. Корпус формально дескриптивных и рекламных по сути названий в нашем материале составляют 26 эргонимов. Рекламная функция воплощается, во-первых, во введении в название оценочного компонента. С нашей точки зрения, оценочными следует считать: лексему *первый*, указание на современность и новизну медицинских подходов, указание на международный характер деятельности¹³, ср. следующие десять названий: «*Первый Репродуктивный Банк*», *Клиника современной медицины*, *Центр новых медицинских технологий* (две разных организации — новосибирская и тульская), *Европейский медицинский*

¹⁰ Материалы сайта не позволяют судить о значении первой аббревиатуры.

¹¹ С грамматической точки зрения последние три случая мы считаем дескрипциями, точнее словосочетаниями с аналитическим прилагательным, в духе концепции [Панов, 1999]. Последнее, по-видимому, перспективно с точки зрения способов образования рекламных имен — от крупных брендов типа «*Яндекс.Лавка*» до локальных магазинов «*Самогон-Урал*».

¹² Десятилетие назад мы констатировали для русского коммерческого ономастикона в сфере медицинских услуг крайнюю спорадичность посессивной модели [Горяев, 2012, 189], но теперь ситуация меняется.

¹³ Последнее не всегда имеет реальное (во всяком случае, юридически значимое) основание.

центр, *European Medical Center*¹⁴, «Международный Центр Репродуктивной Медицины», «Международный Центр Фертильности», *Российско-Американский центр репродукции и генетики человека*, «Европейский Центр Суррогатного Материнства»¹⁵. В последнем случае, видимо, положительные коннотации слова *европейский* призваны перевесить отрицательные коннотации лексем *суррогатный*.

Во-вторых, рекламными, на наш взгляд, следует считать некоторые эргонимы, имитирующие названия «больших» государственных организаций (девять случаев в нашем материале), ср. некоторые географические указания, слишком «широкие» для адресной отсылки в рамках одного города и придающие коннотацию ‘официальное государственное региональное или муниципальное учреждение’: *Краснодарский центр суррогатного материнства*, *Самарское агентство репродуктивной медицины*, *Новосибирский центр репродуктивной медицины*. Также это семь случаев, в которых ключевое слово названия не отражает основной характер деятельности. В частности, агентство по поиску суррогатных матерей обозначает себя как организация иного характера: *Центр правовой поддержки суррогатного материнства*; ср. еще случаи, когда лечебное учреждение подчеркивает свой научный, а не лечебный статус (возможно, даже приписывает его себе): *Балтийский Институт Репродуктологии Человека*, *Сибирский институт репродукции человека*, *Сибирский институт репродукции и генетики человека* (это две разные организации), *Клинический институт репродуктивной медицины*, *МАК ЭКО* (первая часть аббревиатуры — *Московская академическая клиника*), *Университетская клиника* (без указания на сайте принадлежности к конкретному университету).

Таким образом, дескриптивные номинации в меньшей степени характерны для частных организаций, а при таком употреблении теряют свои собственно дескриптивные функции (например, информативную). В большинстве случаев коммерческие организации обозначаются с помощью лексем, имеющих ярко выраженный проприативный характер.

2. Номинации с ярко выраженным проприативным характером

Коммерческие организации обозначают 175 названий. Большинство проприативных эргонимов имеет внутреннюю форму, т. е. для названия выбран производящий апеллятив, который либо открыто показывает («*Будут дети*»), либо намекает на род деятельности компании (ср. «*Колыбель*» и «*Verculum*» <

¹⁴ В ряде случаев эргоним и/или логотип представлены на английском языке, а темоним — на русском, в виде транслитерации или перевода.

¹⁵ Интересно будет рассмотреть в дальнейшем, повлияет ли нынешняя международная ситуация на положительное восприятие лексем *европейский* и *американский* в русских рекламных именах и других сферах ономастики, например урбанонимии.

лат. ‘колыбель’ — названия основаны на метонимической¹⁶ связи с идеей рождения ребенка).

Большинство названий используют в качестве апеллятивной базы русскую лексику, однако встретилось порядка 30 эргонимов, которые включают английские слова, причем графически они передаются и латиницей (например, «*Welcome Baby*», «*Reprohelp*»), и кириллицей (например, «*Бэби Тайм*», «*ФертиХелп*»). Десять эргонимов в разной графике содержат в качестве основы латинский язык, например «*Vita*», «*Салютис*», «*Мэдика Мэнте*»¹⁷. Спорадически в компонентах эргонимов представлены также итальянский язык («*Mia Baby*»), французский («*Alliance Francaise*») и иврит («*Ихилув*»).

Встречаются случаи двуязычных соответствий, ср. эргоним московской клиники «*New Life*» и санкт-петербургского агентства «*Новая жизнь*» и приведенный выше пример «*Колыбель*». Отметим также, что у ряда организаций с эргонимом на латинице темоним все-таки фигурирует в русской транслитерации.

Подчеркнем, что случаи использования в эргонимах значимого в иностранном языке дескриптивного словосочетания мы рассматриваем не как дескрипцию, а как попытку создать в русском языке проприативный эргоним, выражающий, кроме прочего, престижность международно ориентированной компании (подобно названиям, о которых мы говорили выше, в разделе 1.3.).

Рассмотрим идеи, легшие в основу номинаций с ярко выраженным проприативным характером.

2.1. Эргонимы, воплощающие идею медицины вообще и репродуктивной в частности, составляют треть материала (61 название).

Для наименований многопрофильных учреждений естественной является «общеmedizinская» мотивировка (46 названий). Технически она реализуется в основном включением в эргоним элемента *мед-* в разных вариациях (21 эргоним): «*АладдМед*», «*АмурМед*», «*Диамед*», «*Евромед*», «*ИНМЕД*», «*МаксиМед*», «*Медгард*», «*МЕДЕЛ*», «*Медиа-сервис*», «*Медика-2*» (цифровой индекс — результат либо разделения, либо конкуренции двух компаний), «*Медис*», «*Медицина*», «*Медклиник*», «*МЕДСИ*», «*МультиМед*», «*Мэдика Мэнтэ*», «*ОЛЛА-мед*», «*Онегомед*», «*MEDICAL ON GROUP*». Другие компоненты названия могут быть недоступны для интерпретации, поэтому остается только гадать, связан ли элемент *Аладд-* с *Аладдином*, а *ОЛЛА-* — с лат. *olla* ‘банка’ (кроме прочего, вид медицинской посуды). Совпадение названия «*Диамед*» с именем героя греческой мифологии, по-видимому, случайно — компания произвела ребрендинг, новое

¹⁶ Классическая семантическая онимизация. Не углубляясь в эту тему, отметим, что рассматриваемый нами ономастический материал иллюстрирует практически все способы образования реальных собственных имен, представленные в [Романова, 2007].

¹⁷ Кириллицей переданы лат. *salutis* (почему-то генитив от лат. *salus* ‘здоровье’) и фрагмент крылатого выражения *Medica mente, non medicamentis* «Лечи умом, а не лекарствами».

название — «*Диагрупп*»¹⁸. Восемь названий выражают «общемедицинскую» мотивировку посредством включения других «опорных» компонентов: «*АВА-клиник*», «*Дельтаклиник*», «*КДС Клиник*», «*СМ-Клиника*», «*ЭС Клиник*» (три последних — без расшифровки аббревиатур), «*Orange Clinic*», «*Prior clinic*», «*Доктор Плюс*», «*Доктор Рядом*». Еще три названия отсылают к известным врачам древности: «*Авиценна*» (две независимых организации) и «*Парацельс*».

При этом эргонимы организаций, работающих в сфере репродуктивных технологий, включая узкоспециализированные на ЭКО, также могут выражать общемедицинские мотивы (12 названий): «*Аймед*», «*Альянс Клиник*», «*Био-престиж Медицина*», «*Ваш доктор*», «*ИнАлМед*», «*Лейб Медик*», «*Медика*», «*Медквадрат*», «*ICLINIC*», «*Ваш врач*», «*Евро-Клиник*». Под «медицинскую тему» мимикрирует название «*Asmed*» (три агентства; эргоним *Ассоциации суррогатных мам и доноров ооцитов*, темоним которой не включает корень *мед-*), «*ClinicCenter*» (это, по-видимому, агентство, а не клиника), *УМС* (аббревиатура от неологизма *Universemedconsult*¹⁹).

В 14 названиях «читается» идея собственно репродуктивной медицины. Кроме компонентов, восходящих к лексемам *репродуктивный*, *фертильный* («*Репродукция*», «*Репрохелп*», *СПЦ*²⁰, «*Ферти-Лайн*», «*ФертиМед*», «*Ферти-Хелп*», «*AF clinic*», «*ISA Fertility*», «*REMED I*», «*Reprohelp*»), в ряде названий обыгрывается известное латинское выражение *in vitro* ‘в пробирке’: «*ВИТРОМЕД*», «*Витромед*» (две, по-видимому, не связанные организации), «*Euromed In Vitro*», «*VITRO Clinic*»²¹.

Наконец, название агентства «*Сурмама Саратов*» прямо указывает на услуги суррогатного материнства, что раритетно для нашего материала.

2.2. Идеи материнства, детства и семьи лежат в основе мотивации 41 эргонима.

Лексические репрезентации (в том числе иноязычные) представлений о детях фигурируют в 16 эргонимах: «*100 Детей*», «*Будут дети*»²², «*Дети из пробирки*», «*Малыш*», «*Хочу ребенка*», «*Mia Baby*», «*Welcome Baby*», «*Беби Тайм*»,

¹⁸ Администратор клиники в онлайн-беседе сообщил, что в новый бренд вкладывалась идея объединения большой команды. Таким образом, «общемедицинская» мотивировка потеряла экспликацию на втором ходу эргонимического словообразования.

¹⁹ Компания, видимо, прекратила деятельность.

²⁰ Предположительно, кириллическая аббревиатура от «*Saint-Petersburg Fertility Center*». Агентство, по-видимому, прекратило работу.

²¹ Интересно отметить, что, судя по имеющейся информации, темонимом московской компании «*VITRO Clinic*» также является неологизм «*Витромед*», несколько раз представленный в нашем эргонимическом корпусе, что еще раз подчеркивает сложность эргонимо-темонимных взаимодействий.

²² Этот пример, как и ряд других, приводимых ниже, показывает одну из современных тенденций в эргонимии, которая в [Вепрева, 2019] определена как «лексикализация коммуникативных единиц».

«*Экоbaby*». Метонимически идею ребенка выражают уже упомянутые выше названия «*Колыбель*», «*Verculum*». Комплекс культурных ассоциаций, связанных с этой идеей, актуализируется в названиях «*Аист*» (независимые друг от друга агентство и медицинская организация), «*Восточный аист*» (Владивосток), «*Дар*», «*Цветы жизни*».

Идею материнства (иногда в связи с идеей детства) реализуют 12 названий. Десять из них включают лексемы *мать*, *мама*, *mother*: «*МАМА*», «*Мама*», «*Мама и я*», «*Мать и дитя*» (два эргонима²³), «*Стану мамой*», «*Счастливое Материнство*», «*Тонус Мама*», «*RheaMother*», «*Will-mama*». Название «*Первое слово*» отсылает к представлениям о материнстве перифрастически. Эргоним «*Ева*» задействует образ человеческой праматери.

13 названий репрезентируют представления о семье: «*Семья*» (три эргонима), «*Папа, мама и малыши*», «*Папа, мама, я!*», «*СуперМама, Папа, Я!*», «*Три сердца*», «*Династия*»²⁴, «*Наследники*», «*Поколение НЕКСТ*», «*NGC (Next Generation Clinic)*». К этой же группе отнесем название «*Гармония*»²⁵, апеллирующее к качествам идеальной семьи, и требующий определенного культурного багажа для интерпретации эргоним «*Гера*», отсылающий к представлениям о греческой богине — покровительнице брака.

2.3. В ряде эргонимов (38 примеров) идея зарождения новой жизни трактуется скорее в биологическом, нежели в социальном ключе. 16 названий обыгрывают представления о зачатии, беременности и родах: «*Генезис*», «*Клиника Генезис*», «*Зарождение*» (два эргонима), «*За Рождение*», «*Две полоски*», «*PlanB*»²⁶, «*ИнТайм*», «*Три Триместра*», «*Эмбрио*», «*Эмбрион*», «*ЭмбриЛайф*», «*Эмбри-мама*», «*ЭмБио*», «*Партус*» (< лат. *partus* 'роды'), «*Кармента*» (< лат. *Carmenta* 'богиня-родовспомогательница римского пантеона').

Пять названий обыгрывают представления о науке генетике, в том числе посредством использования специфической терминологии: «*Генетис*», «*Геном*», «*Геном+*», «*ДНК*», «*ОХУ-center*» (в последнем примере буквы *X* и *Y* отсылают

²³ Один из них — сетевой бренд сети, объединяющей ряд учреждений.

²⁴ Второй пример государственной организации, название которой содержит креативный компонент.

²⁵ Формально — многопрофильный центр в Екатеринбурге, но с уклоном именно в репродуктивную медицину, в частности, на сайте особенно подчеркивается внедрение ВРТ. Эргоним «*Гармония*» популярен и в других сферах, связанных с семейными отношениями, а именно в образовательной, ср. консультационный центр в Екатеринбурге, занимающийся детским образованием, образовательный центр в Санкт-Петербурге, муниципальный центр содействия семейному воспитанию в Москве, консультационная служба для родителей в Волгограде, центр социальной помощи семье и детям в Боровске Калужской области и т. п.

²⁶ Видимо, подразумевается, что *план А* — это естественная беременность, без специальной медицинской помощи.

к научному обозначению половых хромосом). Еще пять названий указывают на репродуктивное здоровье: «Здоровая Женщина», «Здоровье женщины и мужчины», «Я здорова!», «Биооптима», «Салютис».

В 12 названиях обыгрывается идея жизни вообще и новой жизни в частности: «Линия Жизни», «Виталис», «Vita», «Философия жизни», «Формула жизни», «АльтраВита», «Новая жизнь» (два эргонима), «Нью Лайф» (два эргонима), «New Life», «NEO».

2.4. Наконец, отметим, что для эргонимов в принципе характерна условно-символическая номинация, т. е. название может основываться на общеположительных идеях и ассоциациях, часто без привязки к конкретному объекту или типу объектов. В нашем корпусе к этому типу относится 35 номинаций.

В нескольких из них можно обнаружить мотивы, характерные для дескриптивных эргонимов. Так, до некоторой степени сохраняют отношение к объекту шесть названий, являющихся результатом трансонимизации топонимов, к которым номинируемые объекты имеют географическую привязку (прием, типичный для эргонимии в принципе): «Екатерининская» (клиника в Краснодаре, бывшем Екатеринодаре), «Красная горка» (по локальному топониму в Кемерово), «Лапино» (ойконим в Подмосковье), «Лакта Москворечье» (хоронимы в Санкт-Петербурге и Москве соответственно), «АВА-ПЕТЕР» (в Санкт-Петербурге). Два названия отсылают к идее международной престижности: «Alliance Francaise» и «Топ Ихилов» (представительство израильской клиники в Москве).

В трех случаях логика развития бренда отрывается от характера деятельности организации. Например, лечебное учреждение обозначается зонтичным брендом, относящимся к фирме-учредителю немедицинского профиля: «РЖД-Медицина», «УГМК-здоровье» (соответственно, государственная компания «Российские железные дороги» и частная Уральская горно-металлургическая компания). Эргоним КОРЛ, возникший как аббревиатура, отражающая деятельность организации (Клиника оториноларингологии), перестал соответствовать расширившемуся спектру медицинских услуг.

Однако в ряде случаев для названия организации выбирается имя, не отражающее или отражающее с большой натяжкой характер именуемого объекта. По сути это проявление сложившейся системы потенциальных имен с универсальным значением «коммерческое имя вообще». Более серьезный, официальный статус медицинской организации по сравнению, например, с небольшим розничным магазином приводит к неуместности обозначения ее подобным именем, но в нашем корпусе мы все-таки находим 24 таких примера.

В частности, определенное единство образуют названия, отсылающие к античной культуре: «Аврора», «Андромеда», «Меркурий», «Классика», «Золотое сечение», «Гинекея», «Гинея» (последние два эргонима мы

интерпретируем как попытки создать слово, созвучное имени богини здоровья *Гигея*), «Спарта»²⁷.

Общеположительную семантику представляют трансонимизированные апеллитивы: «Бонус», «Добро», «Жемчужина», «Лотос»²⁸. Идея солидного клиента репрезентирована в эргониме «Персона», идея весны — в эргонимах «Март» и «Ника-Спринг»²⁹. Названия фирм используют также популярные женские имена: «Анна», «Vera», «Надежда» (впрочем, для двух последних возможна мотивировка по апеллиативному значению). Эвфоническая мотивировка проявляется в названиях «Элегра», «Элорма», «Этель» и, возможно, «МирА».

Наконец, отметим, что в двух случаях названия клиник отсылают к одной из ключевых фигур христианства: «Санта-Мария», «Святая Мария». Напомним, что христианство возражает только против отдельных ВРТ, но не против репродуктивной медицины в целом. Для европейской культуры названия медицинских учреждений в честь святых являются типичными, тем более что исторически больницы часто возникали именно при монастырях. Однако (по понятным историко-культурным причинам) в русском ономастиконе такие названия крайне редки: кроме двух приведенных примеров, в нашем корпусе зафиксирован только дескриптивный эргоним *Белгородская областная клиническая больница Свяителя Иоасафа*.

Заключение

Если представить корпус рассмотренных выше названий как поле, то очевидно, что структура последнего задается оппозицией между традиционными дескриптивными наименованиями многофункциональных государственных лечебных учреждений, с одной стороны, и коммерческими названиями сравнительно небольших частных специализированных учреждений, с другой стороны. Но это именно поле, а не «чистая» оппозиция: небольшая компания может уподоблять свой эргоним «солидному» официальному дескриптивному названию, и наоборот, крупная компания способна создать для себя рекламное имя по всем правилам рекламного искусства; возможны и разного рода переходные случаи. Следует также учитывать, что часть названий относится к «околомедицинским»

²⁷ Культурные коннотации, в частности, представление о том, что спартанцы сбрасывали со скалы слабых новорожденных, как нам кажется, делают эту номинацию неудачной по отношению к агентству суррогатного материнства, но оценка удачности номинаций не входит в задачи настоящего исследования.

²⁸ Ср. бренды зубной пасты «Новый жемчуг», «Жемчужная» и стирального порошка «Лотос», показывающие «всеядность» коммерческой номинации в отношении этих лексем.

²⁹ Мы предполагаем, что в данном случае более ярко проявляется мотивировка по семантике второго компонента (от англ. *spring* 'весна'), более доступного для интерпретации со стороны массового потребителя, но для компетентного адресата очевидна также связь с греч. *νίκη* 'победа' — апеллиативом или теонимом.

учреждениям — агентствам с иным юридическим статусом, режимом правового регулирования и повышенной рекламной активностью. При этом сама идея суррогатного материнства (а для агентств, давших не менее 15 % названий в нашем корпусе, именно подбор суррогатной матери является основным видом деятельности) вследствие неоднозначной общественной оценки³⁰ редко эксплицируется в эргониме, но «маскируется» в аббревиатуре, скрывается за общей идеей репродуктивного здоровья или здоровья в целом, заменяется условно-символическим обозначением.

Рассмотренный нами эргонимический ономастикон в сфере репродуктивных технологий, и в частности суррогатного материнства, во многом представляет собой срез медицинского эргонимического ономастикона вообще. Напряжение между двумя номинативными полюсами определяет диалектику развития этой области ономастического пространства.

Источники

- Баранов И. Ю.* Bibliography on commercial names = Библиография по неймингу и коммерческим именам. Декабрь 2022 года. URL: <http://brnd.name/bibliography/> (дата обращения: 10.01.2023).
- Основы социальной концепции Русской Православной Церкви. 09.06.2008. URL: <http://www.patriarchia.ru/db/text/419128.html> (дата обращения: 10.01.2023).
- ОРВРТ, 2019 — Отчет Регистра ВРТ РАРЧ за 2019 год. URL: https://rahr.ru/d_registr_otchet/RegistrART2019.pdf (дата обращения: 11.01.2023).
- РВРТ — Официальный сайт Регистра ВРТ, страница отчетов. URL: https://rahr.ru/registr_otchet.php (дата обращения: 11.01.2023).
- Мама-poisk : сайт суррогатного материнства. URL: <https://mama-poisk.ru/kliniki.html> (дата обращения: 11.01.2023).

Исследования

- Абрамова Н. С., Зуева Т. А.* Ассоциативный эксперимент как способ выявления вербального кода эргонима // Психолингвистические аспекты изучения речевой деятельности. Труды Уральского психолингвистического общества. Вып. 12 / ред. Т. А. Гридина, Н. И. Коновалова, Н. А. Воробьева. Екатеринбург : Урал. гос. пед. ун-т, 2014. С. 2–16.
- Вепрева И. Т.* Эргонимы Екатеринбурга в коммуникативно-прагматическом аспекте // Этнолингвистика. Ономастика. Этимология : материалы IV Междунар. науч. конф. (Екатеринбург, 9–13 сентября 2019 г.) / отв. ред. Е. Л. Березович. Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2019. С. 70–72.
- Винокурова А. М., Соловьева Ю. С.* Нейминг как элемент брендинга медицинской организации // Проблемы социально-экономического развития Сибири. 2019. № 2 (36). С. 9–14.

³⁰ Показателем консервативности общества может служить наличие в разделе 2.2 рекламных имен, обыгрывающих тему традиционной семьи, и полное отсутствие эргонимов, подчеркивающих идею индивидуального материнства.

- Дедова Е. С. Лингвострановедческая специфика названий санаториев Беларуси // Региональная ономастика: проблемы и перспективы исследования / ред. А. М. Мезенко. Витебск : Витебск. гос. ун-т, 2022. С. 302–305.
- Иссерс О. С. Нейминг в медиапространстве сибирского региона // Коммуникативные исследования. 2016. № 4 (10). С. 77–91.
- Исупова О. Г. Вспомогательные репродуктивные технологии: новые возможности // Демографическое обозрение. 2017. № 4 (1). С. 35–64.
- Крюкова И. В. Рекламное имя: от изобретения до прецедентности. Волгоград : Перемена, 2004.
- Панов М. В. Аналитическое прилагательное // Панов М. В. Позиционная морфология. М. : Наука : Языки русской культуры, 1999. С. 152–162.
- Патрикеева Н. С. Нейминг медицинских центров: лингвистический аспект // Когнитивные исследования языка. 2015. № 20. С. 552–559.
- Ратмайр Р. Название продукта // Еда по-русски в зеркале языка / Н. Н. Розанова, М. В. Китайгородская, У. Долешаль и др. М. : РГГУ, 2013. С. 299–316.
- Романова Т. П. Система способов словообразования рекламных собственных имен // Вестник Самарского государственного университета. 2007. № 5/2 (55). С. 204–214.
- Романова Т. П. Эволюция типов рекламных имен в истории русской эргонимии (XIX — начало XXI в.) // Вестник Самарского государственного университета. 2009. № 3 (69). С. 174–180.
- Рут М. Э. Номинация, наречение и имя собственное // Ономастика и диалектная лексика. Вып. 4 / ред. А. К. Матвеев. Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2003. С. 120–124.
- Томасик С. Названия ветеринарных клиник Нижнего Новгорода // Ономастика Поволжья : материалы XVI Междунар. науч. конф. : в 2 т. / под ред. С. В. Рябушкиной, В. И. Супруна, Е. В. Захаровой, Е. Ф. Галушко. Ульяновск : Ульяновск. гос. пед. ун-т, 2017. Т. 2. С. 248–252.
- Шимкевич Н. В. Русская коммерческая эргонимия: прагматический и лингвокультурологический аспекты : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01 / Урал. гос. ун-т. Екатеринбург, 2001.
- Boivin J., Bunting L., Collins J. A., Nygren K. G. International estimates of infertility prevalence and treatment-seeking: potential need and demand for infertility medical care // Human Reproduction. 2007. No. 22 (6). P. 1506–1512.
- Drążek B. Analiza strukturalno-semantyczna wybranych nazw gabinetów stomatologicznych w województwie podkarpackim // Słowo. Studia językoznawcze. 2016. No. 7. S. 184–195.
- Forman-Rabinovici A., Sommer U. An impediment to gender Equality?: Religion's influence on development and reproductive policy // World Development. 2018. Vol. 105. P. 48–58.
- Goryaev S. Von Antroponymen abgeleitete Firmen- und Warennamen in der russischen Gegenwartssprache // Onomastics goes Business. Role and Relevance of Brand, Company and Other Names in Economic context / ed. by H. Wochele, J. Cuhn, M. Stegu. Berlin : Logos-Verl., 2012. P. 185–193.
- Issers O. From Siberia — with a smile: Naming of Dental Clinics in the Region of Siberia // Language, Media and Economy in Virtual and Real Life. New Perspectives / ed. by P. Kurras, A. Rizza. Cambridge : Cambridge Scholars Publ., 2018. P. 32–48.
- Mathieu S. Catholic voice and ART: revising the French bioethics law // Reproductive Biomedicine & Society Online. 2020. Vol. 11. P. 82–88.
- Umińska-Tytoń E. Dynamika zmian nazewniczych — na przykładzie nazw łódzkich szpitali // W komunikacyjnej przestrzeni nazw własnych i pospolitych. Księga jubileuszowa dedykowana Profesorowi Robertowi Mrózkowi / red. I. Łuc, M. Poglódek. Katowice : Wydaw. Uniw. Śląskiego, 2012. P. 337–345.

Рукопись поступила в редакцию 15.02.2023

Рукопись принята к печати 28.02.2023

* * *

Горяев Сергей Олегович

кандидат филологических наук, доцент
кафедры русского языка, общего языкознания
и речевой коммуникации
Уральский федеральный университет
620000, Екатеринбург, пр. Ленина, 51;
доцент кафедры иностранных языков
Уральский государственный аграрный
университет
620000, Екатеринбург, ул. Тургенева, 23
E-mail: gorajev@yandex.ru

Goryaev, Sergey Olegovich

PhD, Associate Professor
Department of Russian Language, General
Linguistics and Verbal Communication
Ural Federal University
51, Lenin Ave., 620000 Ekaterinburg, Russia
Associate Professor
Department of Foreign Languages
Ural State Agrarian University
23, Turgenev Str., 620000 Ekaterinburg, Russia
Email: gorajev@yandex.ru
<https://orcid.org/0000-0002-1684-0384>

Полякова Ирина Геннадьевна

кандидат социологических наук,
научный сотрудник Межрегионального
института общественных наук
Уральский федеральный университет
620000, Екатеринбург, пр. Ленина, 51
E-mail: irinapolykova@yandex.ru

Polyakova, Irina Gennadijevna

PhD, Research Fellow, Interregional Institute
of Social Sciences
51, Lenin Ave., 620000 Ekaterinburg, Russia
Email: irinapolykova@yandex.ru
<https://orcid.org/0000-0002-9619-2152>

Sergey O. Goryaev***Irina G. Polyakova****

*Ural Federal University
Ural State Agrarian University
Ekaterinburg, Russia

**Ural Federal University
Ekaterinburg, Russia

COMMERCIAL NAMES IN THE FIELD OF SURROGACY MOTHERHOOD

The paper studies advertising names of companies in the field of reproductive health, particularly those providing surrogacy services. In modern medical onomasticon, they broadly divide between descriptive names of a formal nature that refer to state medical institutions preserved from the Soviet era, and the names of new medical organizations following the tradition of new commercial naming, i.e. advertising names. However, it should be noted that there is no direct correlation between the name and the form of ownership: state institutions can also acquire advertising names to more competitive, and private medical organizations can use “Soviet” designation patterns to earn confidence through referring to the tradition. In addition, surrogate motherhood is a special sphere of health care that is not limited to medical institutions themselves, but also includes “near medical” (consulting) agencies specializing in the selection of surrogate mothers. Competition among the latter is higher, and legislative regulation is lower,

which stimulates the imagination and creativity of company naming. The very idea of surrogate motherhood and, more broadly, modern assisted reproductive technologies are ambiguously perceived by society and often rejected by those clinging to traditional views. Therefore, it is interesting to consider the mechanisms for overcoming this rejection, expressed in advertising names and appealing to a complex of positive associations and allusions.

Key words: advertising name; commercial name; medical ergonym; name motivation; reproductive health; assisted reproductive technologies; surrogacy

Acknowledgements

The research was supported by the Russian Science Foundation (project number 23-28-01035 *Surrogacy: Socio-cultural Factors of Motivation in Modern Russia*, <https://rscf.ru/project/23-28-01035/>).

- Abramova, N. S., & Zueva, T. A. (2014). Assotsiativnyi eksperiment kak sposob vyivleniia verbal'nogo koda ergonima [Associative Experiment as a Means to Identify the Verbal Code of an Ergonym]. In T. A. Gridina, N. I. Konovalova, & N. A. Vorobyeva (Eds.), *Psikholingvisticheskie aspekty izucheniiia rechevoi deiatel'nosti. Trudy Ural'skogo psikholingvisticheskogo obshchestva* [Psycholinguistic Aspects of the Study of Speech Activity. Proceedings of the Ural Psycholinguistic Society] (Iss. 12, pp. 2–16). Ekaterinburg: Ural State Pedagogical University.
- Boivin, J., Bunting, L., Collins, J. A., & Nygren, K. G. (2007). International Estimates of Infertility Prevalence and Treatment-seeking: Potential Need and Demand for Infertility Medical Care. *Human Reproduction*, 22 (6), 1506–1512.
- Devoda, E. S. (2022). Lingvostranovedcheskaia spetsifika nazvanii sanatoriev Belarusi [Linguistic and Regional Specificity of the Names of Sanatoriums in Belarus]. In A. M. Mezenko (Ed.), *Regional'naia onomastika: problemy i perspektivy issledovaniia* [Regional Onomastics: Problems and Prospects of Research] (pp. 302–305). Vitebsk: Vitebsk State University.
- Drażek, B. (2016). Analiza strukturalno-semantyczna wybranych nazw gabinetów stomatologicznych w województwie podkarpackim. *Słowo. Studia językoznawcze*, 7, 184–195.
- Forman-Rabinovici, A., & Sommer, U. (2018). An Impediment to Gender Equality? Religion's Influence on Development and Reproductive Policy. *World Development*, 105, 48–58.
- Goryaev, S. (2012). Von Antroponymen abgeleitete Firmen- und Warennamen in der russischen Gegenwartssprache. In H. Wochele, J. Cuhn, & M. Stegu (Eds.), *Onomastics goes Business. Role and Relevance of Brand, Company and Other Names in Economic context* (pp. 185–193). Berlin: Logos-Verlag.
- Issers, O. S. (2016). Neiming v mediaprostranstve sibirskogo regiona [Naming in the Mediaspace of Siberian Region]. *Kommunikativnye issledovaniia*, 4 (10), 77–91.
- Issers, O. (2018). From Siberia — with a Smile: Naming of Dental Clinics in the Region of Siberia. In P. Kurras, & A. Rizza (Eds.), *Language, Media and Economy in Virtual and Real Life. New Perspectives* (pp. 32–48). Cambridge: Cambridge Scholars Publishing.
- Isupova, O. G. (2017). Vspomogatel'nye reproduktivnye tekhnologii: novye vozmozhnosti [Assisted Reproductive Technologies: New Opportunities]. *Demograficheskoe obozrenie*, 4 (1), 35–64.
- Kryukova, I. V. (2004). *Reklamnoe imia: ot izobreteniiia do pretsedentnosti* [Advertising Name: From Creation to Precedence]. Volgograd: Peremena.

- Mathieu, S. (2020). Catholic Voice and ART: Revising the French Bioethics Law. *Reproductive Biomedicine & Society Online*, 11, 82–88.
- Panov, M. V. (1999). *Pozitsionnaia morfologiia* [Positional Morphology]. Moscow: Nauka; Yazyki russkoi kul'tury.
- Patrikeeva, N. S. (2015). Neiming meditsinskikh tsentrov: lingvisticheskii aspekt [Naming of Medical Centers: Linguistic Aspect]. *Kognitivnye issledovaniia iazyka*, 20, 552–559.
- Ratmair, R. (2013). Nazvanie produkta [Product Name]. In N. N. Rozanova, M. V. Kitaigorodskaya, U. Doleshal, D. Weiss et al., *Eda po-russki v zerkale iazyka* [Food in Russian in the Mirror of the Language] (pp. 299–316). Moscow: RGGU.
- Romanova, T. P. (2007). Sistema sposobov slovoobrazovaniia reklamnykh sobstvennykh imen [The System of Word Formation of Advertising Proper Names]. *Vestnik Samarskogo gosudarstvennogo universiteta*, 5/2 (55), 204–214.
- Romanova, T. P. (2009). Evoliutsiia tipov reklamnykh imen v istorii russkoi ergonimii (XIX — nachalo XXI v.) [Evolution of the Types of Advertising Names in the History of Russian Ergonymy (19th — early 21st Century)]. *Vestnik Samarskogo gosudarstvennogo universiteta*, 3 (69), 174–180.
- Rut, M. E. (2003). Nominatsiia, narechenie i imia sobstvennoe [Naming, Name-giving and Personal Name]. In A. K. Matveyev (Ed.), *Onomastika i dialektnaia leksika* [Onomastics and Dialect Vocabulary] (Iss. 4, pp. 120–124). Ekaterinburg: Ural University Press.
- Shimkevich, N. V. (2001). *Russkaia kommercheskaia ergonimiia: pragmaticeskii i lingvokul'turologicheskii aspekty* [Russian Commercial Ergonymy: Pragmatic and Linguocultural Aspects] (Doctoral dissertation). Ural State University, Ekaterinburg.
- Tomasik, S. (2017). Nazvaniia veterinarnykh klinik Nizhnego Novgoroda [Names of Veterinary Clinics in Nizhny Novgorod]. In S. V. Riabushkina, V. I. Suprun, E. V. Zakharova, & E. F. Galushko (Eds.), *Onomastika Povolzh'ia: materialy XVI Mezhdunarodnoi nauchnoi konferentsii* [Onomastics of the Volga Region: Proceedings of the 16th International Conference] (Vol. 2, pp. 248–252). Ulyanovsk: Ulyanovsk State Pedagogical University.
- Umińska-Tytoń, E. (2012). Dynamika zmian nazewniczych — na przykładzie nazw łódzkich szpital. In I. Łuc, & M. Poglódek (Eds.), *W komunikacyjnej przestrzeni nazw własnych i pospolitych. Księga jubileuszowa dedykowana Profesorowi Robertowi Mrózkowi* (pp. 337–345). Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- Vepreva, I. T. (2019). Ergonimy Ekaterinburga v kommunikativno-pragmaticheskom aspekte [Ergonyms of Ekaterinburg in the Communicative and Pragmatic Aspect]. In E. L. Berezovich (Ed.), *Etnolingvistika. Onomastika. Etimologiia: materialy IV Mezhdunarodnoi nauchnoi konferentsii (Ekaterinburg, 9–13 sentiabria 2019 g.)* [Ethnolinguistics. Onomastics. Etymology: Proceedings of 4th International Research Conference (Ekaterinburg, September 13, 2019)] (pp. 70–72). Ekaterinburg: Ural University Press.
- Vinokurova, A. M., & Solovyeva, Yu. S. (2019). Neiming kak element brendinga meditsinskoi organizatsii [Naming as an Element of Branding of a Medical Organization]. *Problemy sotsial'no-ekonomicheskogo razvitiia Sibiri*, 2 (36), 9–14.

Received on 15 February 2023

Accepted on 28 February 2023