

УДК 81: 39

doi 10.17072/2073-6681-2019-4-22-32

ЛИНГВОКУЛЬТУРНЫЕ ИДЕНТИФИЦИРУЮЩИЕ СИМВОЛЫ РУССКОГО СЕВЕРА¹

Юлия Александровна Кривошапова**к. филол. н., доцент кафедры филологии Специализированного учебно-научного центра
Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б. Н. Ельцина**
620137, Россия, г. Екатеринбург, ул. Данилы Зверева, 30. insekt@yandex.ru

SPIN-код: 2680-6403

ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-3096-708X>

ResearcherID: Q-3496-2018

*Статья поступила в редакцию 24.10.2019***Просьба ссылаться на эту статью в русскоязычных источниках следующим образом:***Кривошапова Ю. А. Лингвокультурные идентифицирующие символы Русского Севера // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. 2019. Т. 11, вып. 4. С. 22–32. doi 10.17072/2073-6681-2019-4-22-32***Please cite this article in English as:***Krivoshchapova Ju. A. Lingvokul'turnye identifikatsionnyye simvolyy russkogo severa [Linguocultural Identifying Symbols of the Russian North]. Vestnik Permskogo universiteta. Rossiyskaya i zarubezhnaya filologiya [Perm University Herald. Russian and Foreign Philology], 2019, vol. 11, issue 4, pp. 22–32. doi 10.17072/2073-6681-2019-4-22-32 (In Russ.)*

Исследование посвящено феномену лингвокультурного символа территории как одной из форм репрезентации конкретного региона. Его географический фокус сосредоточен на северных территориях европейской части России (Русском Севере). В центре внимания автора устойчивые словосочетания с топонимическим компонентом (*вологодское масло, ракульская роспись, уломские гвозди* и др.). Подчеркивается, что не все подобные образования становятся территориальной «эмблемой», а лишь те, которые частотны, обладают смысловой и образной «достаточностью» и присутствуют в сознании носителя языка в форме «визитной карточки» региона. Обращается внимание на то, что, употребляясь в составе устойчивых словосочетаний, оттопонимические прилагательные могут выполнять функцию оценочной характеристики: они теряют свою географическую привязку и наделяются обобщенно-мелиоративными коннотациями (*вологодское масло* = качественное масло). Отмечается, что сема «продукт высокого качества» проявляется на уровне контекстной семантики, когда топонимическое определение обозначает лучший товар из предложенных «на рынке». Свообразной «визиткой» региона чаще всего оказывается местная продукция или один из промыслов, характерный для конкретного локуса. Наряду с макробрендами, широко известными не только в России, но и за рубежом (*вологодское кружево*), функционируют микробренды, узнаваемые преимущественно местными жителями (*каргапольский рыжик*). Отмечается также, что происходит не только возрождение лингвокультурной символики, основанное на исторической памяти регионов, но и угасание ряда брендов, связанное, например, с исчезновением того или иного промысла (*белослудские кушаки*).

Ключевые слова: лингвокультурный символ; региональный бренд; Русский Север; имя собственное; дериваты топонимов; мотивация; семантика.

Самоидентификация жителей любого региона неразрывно связана с культурными символами территории, позволяющими «распознать» тот или иной локус и выделить его среди прочих (например, одним из культурных символов России является *берёза* – дерево, по которому наша страна легко опознается; символом города Тулы

является *самовар* и т. д.). Такие знаки отличия могут быть материальными (например, памятник тульскому прянику), визуальными (например, калач, изображенный на гербе города Муром) или вербальными (например, название ярмарки «Валдайские баранки»). Коннотативный фон, сопровождающий региональные символы, может

быть как положительным, как в случае с примерами, приведенными выше, так и отрицательным, основанным на «дурной» славе локуса, например, Екатеринбург известен как место гибели царской семьи и ассоциируется у туристов именно с этим печальным эпизодом отечественной истории. И все же с позиций маркетинга коммерчески более значимым оказывается не только узнаваемый, но и привлекательный образ территории. В последнее время мы достаточно часто наблюдаем попытки формирования или реконструкции культурных символов различных регионов России. На фоне запущенного «сверху» процесса глобализации региональные власти (реже – местные предприниматели) активно занимаются поиском или реанимацией уникальной эмблемы, которая способствовала бы формированию позитивного имиджа региона. Довольно часто культурный символ становится *брендом*, т. е. узнаваемой торговой маркой, подтверждающей высокое качество продукта. Главное отличие культурного бренда от бренда коммерческого заключается в том, что он не создается «с нуля», а воссоздается с опорой на уже существующие культурно-исторические традиции, характерные для того или иного региона. Ярким примером такого бренда можно считать *вологодское масло*², производство которого основано на маслоделательной традиции Вологодчины, сформировавшейся еще в XIX в.

Итак, региональный культурный символ – это одна из форм репрезентации конкретного локуса, как правило, основанных на исторической памяти жителей какой-либо территории. В качестве культурной основы символа могут выступать не только люди и события, но и традиционные ремесла и, соответственно, продукция, связанная с региональными промыслами (росписи, изделия из ткани, игрушки, прялки, сани, выпечка и проч.). Ментальной основой эмблемы в этом случае выступает знание того, что конкретный регион славится какой-то своей уникальной продукцией. Как уже было сказано выше, культурный символ может быть воплощен средствами разных знаковых систем³, однако нас будет интересовать региолектный идентифицирующий символ, отраженный в словосочетаниях с топонимическим компонентом и дериватах топонимов.

Главной составляющей регионального культурного бренда с позиций языка оказываются устойчивые словосочетания с топонимическим компонентом (в основном, это атрибутивные конструкции, реже – словообразовательные дериваты топонимов), указывающие на географические координаты производителя (*вологодское кружево*, *тульский пряник*, *ижэвка* ‘ружье ижев-

ского оружейного завода’ (Мгеладзе, Колесников: 39), *сарпінка* ‘хлопчатобумажная ткань типа ситца’ (ССРЛЯ 13: 191) и проч. Оттопонимические дериваты чаще всего образуются от названий населенных пунктов, реже – названий других географических объектов. Например, на Русском Севере, где много рек, в составе изучаемых конструкций могут встретиться и производные от гидронимов, ср. *ракульская* (> р. *Ракулка*) или *уфтюжская* (> р. *Уфтюга*) *роспись*. При этом сам топоним редко претендует на статус культурного символа, например, устаревшее наименование Белого моря *Гандвик*, которое в современном русском языке активно используется в собственных наименованиях, ср.: «Гандвик» – мебельный гарнитур, выпускавшийся в Архангельске в 1970–1980-е гг.; физкультурно-оздоровительный центр; ежегодный традиционный марафон в День города» (СНРР 1: 43).

Определяемым при прилагательном чаще всего оказывается обозначение товара местного производства. В книге «История водки» В. Похлебкин приводит список типичных, специфических для какого-либо города или местности «фирменных» продуктов: «...*московские калачи, московская водка, тульские или вяземские пряники, коломенская пастила, валдайские баранки, Выборгские крендели* и т. д.» – и отмечает, что «все эти названия целиком связаны с возникновением данного производства первоначально в определенном месте и с продолжением специализации этого места на производстве именно этого вида продукта. При этом продолжение специализации влекло за собой стремление закрепить репутацию товара и потому обязывало поднимать всемерно его качество. Тем самым названия *московская водка* или *вяземские пряники* звучали уже через несколько десятилетий как гарантия высокого качества, как признание, похвала качеству» [Похлебкин 2005: 45].

Подобные конструкции уже анализировались А. Бурькиным в статье «Курский соловей, арзамасские гуси, тамбовский волк (к истории региолектных идентифицирующих символов и идиоматики)». В исследовании автор прослеживает историю возникновения и идиоматизации словосочетаний с топонимическим компонентом, претендующих, по его мнению, на роль культурных символов и региональных брендов.

Вполне очевидно, что далеко не все подобные образования являются частью культурного символа: большинство из них просто указывают на место производства продукта. Необходимо сформулировать возможные критерии «брендовости» таких словосочетаний. При слабой их идиоматичности часть из них обладает смысловой и образной «достаточностью»: за ними чита-

ется узнаваемая носителями языка «картинка», например, словосочетание *тульский пряник* является частью культурного бренда города Тулы наряду с небезызвестным *тульским самоваром*, в отличие, например, от *тульского гуся*. Авторы статьи «Россия и Франция: диалог стереотипов» Е. Л. Березович и Г. И. Кабакова, столкнувшись с похожей проблемой отбора материала, приводят в качестве примера сочетание *французские сыры*, которое не требует пояснений, рисует яркий образ, закреплённый в культурной памяти, а также подается как своеобразная национальная «пищевая эмблема», в отличие от сочетаний типа *французская колбаса*, *французские овощи* или *французское молоко*: они «встречаются единично, а стоящие за ними реалии не имеют, кажется, лингвострановедческого потенциала» [Березович и др. 2015: 11].

Важным оказывается параметр частотности, а также способность лексической единицы выступать основой для образования имени собственного, ср. музыкальный фестиваль «Курский соловей», магазин «Вологодское масло».

Кроме словосочетаний с топонимическим компонентом нам кажется важным привлечь неоттопонимические коллективные прозвища жителей отдельных местностей, в которых часто отражаются занятия и промыслы населения, прославившие регион. Например, прозвище волог. *кушачники* (жители архангельского райцентра Красноборска) указывает на то, что село славится производством тканых кушаков (СРНГ 16: 195). Очевидно, что информация, почерпнутая из диалектных коллективных прозвищ, знакомит нас со старыми региональными символами, которые в данный момент могут быть утрачены, однако позволяет проследить историю формирования одних культурных брендов, угасания других и реинкарнацию третьих, иными словами, увидеть процесс в динамике.

Значим также любой оценочный семантический компонент, дополняющий облигаторное топонимическое значение: он может быть представлен в составе дефиниции, ср. *казанское мыло* «в прошлом – лучший сорт простого мыла» (ССРЛЯ 5: 655), или эксплицирован в контексте: *Я оторвался от окна: две стюардессы сервировали для нас шикарный завтрак: вкусный хлеб, вологодское масло, ароматно пахнущие сосиски, свежие пирожные и, конечно, черная и красная икра* (Голяховский В. Русский доктор в Америке, 1984–2001) (НКРЯ). Важным признаком брендовости оказывается включение оттопонимических словосочетаний в своего рода аксиологические контексты, содержащие целый ряд таких конструкций, ср., например: *Наибольший интерес представляют пермогорские прялки,*

*уфтяжские туеса и белослудские кушаки, отличающиеся особой тонкостью плетения*⁴. Помогают и особые маркеры при сочетаниях: *славится, известный, знаменитый* и др. Иногда на региональный бренд выводит фразеология или паремиология, ср. *Вязьма в пряниках увязла* (Даль ПРН 1: 429).

Итак, мы принимаем во внимание устойчивые топонимические словосочетания и дериваты топонимов, которые частотны, обладают смысловой и образной «достаточностью» и присутствуют в сознании носителя языка в форме «визитной карточки» региона. Учитываются также онимизация изучаемых конструкций и присутствие мелиоративной оценки в дефиниции или контекстной семантике. Не принимаются во внимание словосочетания, семантика которых сугубо топонимическая и равна сумме значений компонентов, ср. новосиб. *барнаульские пимы* «валенки с вышитыми голенищами, которые валяли в Барнауле» (СРГСиб 3: 236).

Подобные конструкции далеко не всегда фиксируются словарями (в том числе фразеологическими), поэтому мы широко используем для извлечения и верификации материала текстовый корпус – Национальный корпус русского языка (НКРЯ). Сохраняя установку на народную традицию, мы привлекаем и факты литературного языка, а также обозначения торговых марок и названия товаров, фирм, акций и проч⁴. Сведения исторического характера почерпнуты из Википедии – свободной энциклопедии.

Географический фокус исследования сосредоточен на северных территориях европейской части России, так называемом Русском Севере, подразумеваемом территорию от междуречья Волги и Сухоны до Белого и Баренцева морей и включающем Архангельскую, Вологодскую, Мурманскую области, север Ленинградской области, Республику Карелия и Республику Коми. Само словосочетание *Русский Север* довольно часто используется при создании региональных коммерческих брендов, например, продается водка торговой марки *Русский Север*; национальный парк в Вологодской области имеет то же название. Здесь мы можем говорить о макробренде, представляющем не один географический объект, а целый регион. С другой стороны, есть микробренды, имеющие локальную славу, ср. оренб. *булановская капуста*, которая «качеством своим славится во всем околдке, за покупкою её приезжают из окрестных сёл вёрст за сорок» (ООС: 114) (< с. Буланово Оренб. обл.).

Поскольку символом региона чаще всего оказывается реальия, мы приняли решение подавать соответствующий языковой материал по тематико-идеографическому принципу.

Кулинария

Масло

Первое место по узнаваемости занимает, безусловно, *вологодское масло*, рецепт которого был составлен Н. Верещагиным в 60-е гг. XIX в. Он же организовал сыроварни в Вологодской губернии. Состав маслодел подсмотрел на одной из Парижских выставок, поэтому и масло назвал *парижским*, а в других странах его называли *петербургским*, так как оно экспортировалось из России. До *вологодского* в России делали только топленое масло, которое называлось *русским* (подробнее об истории маслоделия см.: [Вологодское маслоделие ... 2002]). Е. Авдеева, автор книг по домоводству, писала в конце XIX в.: «Все кухарки, особенно не немки и не шведки, а настоящие русские <...> необыкновенно пристрастны к употреблению *русского масла*, т. е. топленого, которое <...> имеет отвратительное свойство страшнейшим образом чадить и дымить» [цит. по: Сюткина и др., 2014: 76]. *Русское масло* встречается в диалектах, ср. волог. *русское масло* ‘топленое масло’ (КСГРС), и в текстах XX в.: *Я с удовлетворением поглядывал на свои два громадных мешка и подсчитывал в уме запасы, сэкономленные мною из казенного пайка за счет питания у местного населения: 20 кг круп, 6 кг белой муки, литр русского масла, наконец, гусь, обичий с Некрасовым* (Голицын С. Записки беспогонника, 1946–1976) (НКРЯ). Иногда оно оказывается в паре с *вологодским*: *Бескоровники не могли бы создать сорта русского масла и вологодского масла, которыми бесконкурентно был завален мировой рынок* (Солоухин В. Смех за левым плечом, 1989) (НКРЯ).

Настоящее *вологодское масло* ценится до сих пор: *Вологодское масло считается более элитным и полезным (потому и дорогое!). Но надо смотреть на производителя – иногда его делают совсем не вологодские предприятия. Фига с маслом: почти половина российских продуктов – подделка!* (Комсомольская правда, 2011) (НКРЯ). Приведем еще контекст из текста С. Довлатова: *Здесь продавалось вологодское масло, рижские шпроты, грузинский чай, украинская колбаса* (Иностранка, 1986) (НКРЯ). В 2009 г. под Вологодой открылся музей вологодского масла.

Славилось в России и так называемое *чухонское масло*, которое появилось раньше, чем *вологодское*, экспортировалось в Россию из Прибалтики и Финляндии и было названо по пренебрежительному этнониму прибалтийско-финских народов *чухна*, *чухонцы*. *Чухонское масло* дольше хранилось, так как в него по финскому рецепту добавляли соль, и считалось продуктом высокого

качества: *Там Калинович увидел князя со всей семьей за круглым столом, на котором стоял серебряный самовар с чашками и, по английскому обыкновению, что-то вроде завтрака. Тут была и корзина с сухарями, и чухонское масло, и сыр, и бутерброды из телятины, дичи и ветчины, и даже теплое блюдо котлет* (Писемский А. Тысяча душ, 1858) (НКРЯ). Русские быстро освоили рецептуру заморского белого твердого масла, которое сейчас мы знаем как сливочное: *То были или подлинные чухонки или русские бабы и девушки, старавшиеся, однако, в говоре подделаться под чухонку, дабы заслужить более доверие покупателей – ведь особенно славилось именно чухонское масло* (Бенуа А. Жизнь художника, 1955) (НКРЯ). Очевидно, что со временем *чухонским* стали называть сливочное масло вообще – в отличие от *русского* топленого: *Струнников не торопясь возвращается домой и для возбуждения аппетита заглядывает в встречающиеся по пути хозяйственные постройки. Зайдет на погреб – там девчонки под навесом сидят, горшки со сметаной между коленами держат, чухонское масло мутовками бьют* (Салтыков-Щедрин М. Пошехонская старина. Житие Никанора Затрапезного, пошехонского дворянина, 1887–1889) (НКРЯ). В этом значении словосочетание и попало в словари литературного языка, ср. *чухонское масло* прост. устар. ‘сливочное масло’ (СЛРЯ 4: 695). Кроме *чухонского*, было известно еще *голитинское* соленое масло из полукислых сливок (от *Голитиния*, исторический регион Германии). Подробнее о названиях масла см.: [Осипова 2018].

Выпечка

Одним из «выпечных» символов Архангельского края (и вообще – Русского Севера), претендующим на статус брэнда, можно считать *архангельскую козулю* ‘изготовленные из теста запеченные фигурки’, ср. название магазина «Архангельский пряник». Первоначально *козули* были распространены у поморов в качестве рождественской выпечки (можно сказать, что *козуля* – это символ Поморья), сейчас их изготавливают в Архангельской и Мурманской областях и на Урале. *Архангельская козуля* считается северной разновидностью русского пряника. Приведем отрывок из рассказа Е. Замятина «Русь», в котором встречается это словосочетание: *Креценский мороз, в шубах – голубого снегового меху – деревья, на шестах полощутся флаги; балаганы, лотки, ржаные, расписные, архангельские козули, писк глиняных свистулек, радужные воздушные шары у ярославца на снижке, с музыкой крутится карусель* (НКРЯ). Контекст позволяет увидеть, что *архангельские козули* здесь попада-

ют в ряд русских культурных символов. В самом Архангельске «особенно красивыми и вкусными козулями» славится Соломбала – район города, который располагается на Соломбальских островах и где издавна селились моряки. Их жены, соломбалки, «слыли большими мастерицами, рукодельницами и кулинарками» (СНРР: 155). Встретилось нам и упоминание пряников из деревни Карпогоры Архангельской области: «Я купила *пряников толстых, карпогорских* в ведре, утром открыла – просто ведро, и не завершишь, кто взял» (АОС 15: 282). Контекст показывает, что определение *карпогорские*, подкрепленное прилагательным *толстые*, подразумевает хорошие, качественные пряники.

Заслуживает внимания *выборгский крендель*, известный в Выборге со второй половины XIV в. Считается, что первыми его стали печь монахи-францисканцы, основавшие в этом городе свой монастырь. В историю Выборга вошла так называемая «крендельная война», разгоревшаяся между двумя семьями финских пекарей, боровшимися за признание в качестве хранителей верного рецепта. После взятия города в 1710 г. крендель получил известность и в Петербурге. Со времен Петра I он поставлялся к императорскому двору, был угощением на ассамблеях. Приведем несколько литературных контекстов: *Мастеровых кругом совсем нет, кроме одного пекаря, который продает вразнос выборгские крендели* (Салтыков-Щедрин М. Е. Мелочи жизни, 1886–1887) (НКРЯ); *Впереди носатый булочник в картузе, с черным кругом и плетеной корзиной на голове, – тот самый, что приносит нам по воскресеньям выборгские крендели* (Чуковская Л. Памяти детства: Мой отец – Корней Чуковский, 1971) (НКРЯ); *Вот Гостиный двор. На лотках у пирожников выборгские крендели, сайки с изюмом, моченая морошка* (Садовский Б. Пшеница и плевелы, 1936–1941) (НКРЯ). В настоящее время крендель изображен на эмблеме выборгского землячества финнов, эвакуированных с Карельского перешейка. В современном Выборге также изготавливаются хлебобулочные изделия под этим названием. *Уже сейчас Александр Сафонов задумался о бренде предприятия. Он считает, что это должен быть знаменитый выборгский крендель. В Финляндии удалось отыскать человека, обладающего старинным рецептом этого изделия. Поэтому марка комбината будет подтверждаться и настоящим выборгским кренделем, приготовленным в его уникальных печах* (Выборгские ведомости, 2017) (НКРЯ).

В Словаре русских народных говоров встречается пск., ленингр. *мурманский калач* ‘разновидность мучного изделия’ с контекстом: *Кях-*

тинский чай, да мурманский калач – полдничают богач. Однако нам кажется, что скорее всего имеется в виду *муромский калач*, прославивший город Муром, ср. ту же поговорку *кахтинский чай, да муромский калач – полдничают богач*, включенную в словарь В. И. Даля (Даль 2: 76).

Продукция

Лён

Производство льна на Вологодчине имеет давнюю культурную традицию: первые свидетельства о нем встречаются в документах XIII в. Климатические условия способствовали получению здесь льноволокна высокого качества. Географическое положение Вологодского края способствовало сбыту его за границу по р. Шексне – к Балтийскому и по р. Сухоне – к Белому морям, ср. волог. *сухонский лён* ‘лён, выращиваемый в Вологодской губернии’ (СРНГ 43: 19). Товарное льноводство особенно успешно развивалось в Вологодском, Кадниковском и Грязовецком уездах [Баранов 2004]. В настоящее время существует торговая марка «Вологодский лён»: производство и продажа вологодского текстиля активно продолжаются. Приведем отрывок из интервью с торговым представителем Гостиного двора в Москве. Контекст демонстрирует, что лён действительно ассоциируется с Вологдой и является ее идентификатором: – *Российские регионы у вас представлены? – Конечно. Алмазы Якутии и лён Вологды, янтарь из Калининградской области и многое другое* (НКРЯ). Конкуренцию вологодскому льну традиционно составляет *костромской лён*: *Из вологодского и костромского льна делают тончайшее полотно для детской одежды и нижнего белья*. Региональные разновидности льна не мешают и существованию культурного бренда *русский лён*, который представлен многочисленными магазинами «Русский лён» по всему миру.

Одежда

Отдельную группу составляют обозначения одежды, названные по месту изготовления. Для того чтобы выделить из них «брендовые» позиции, мы ориентировались на контексты, содержащие указания на особую ценность той или иной вещи, ср. волж. *устюжанка* ‘шляпа’ – *Бурлак покупает в Рыбинске, для щегольства устюжанку, низенькую поярковую шляпу с жёлтой тесьмой* (СРНГ 47: 126); кубан. *ленинградка* ‘трикотажная мужская рубашка с короткими рукавами и воротником’ – *Ленинградку не каждый мог купить* (КубГ: 143). Говоря о старых брендах, следует упомянуть прозвище жителей Красноборска, ср. арх. *кушачники*, жительницы которого прославились как ткачихи кушаков, полу-

чивших торговое обозначение *красноборские кушаки* (Дилакторский 2006: 226–227). Конкуренцию им составляли шерстяные *белослудские кушаки* (< с. Белая Слуда, Арх. обл.): *Удивительно хороши были белослудские кушаки. Почти аршинной ширины, они отличались тонкой выделкой так, что проходили через обручальное кольцо и ценились довольно высоко. В то же время они были прочными. Сроки годности гораздо больше, чем у фабричных. Кушаки скупались купцами на Красноборских ярмарках и вывозились в Вятскую, Нижегородскую, Пермскую, Енисейскую, Иркутскую губернии. Жительницы города Тотьмы славились вязанием чулок и носков, ср. прозвище тотьянок чулочницы* (Дилакторский 2006: 560).

Грибы

Любопытно существование такого локального микробренда, как *каргопольский рыжик*, – речь идет об особенном сорте грибов-рыжиков кирпичного цвета, которые встречаются на территории Каргополя, реже – в Архангельской области: *Каргопольский рыжик очень ценится, попадает редко у нас, больше в Каргополе* (КСГРС); *А гость, отведав рыжиков, помотал от удовольствия головой, придвинул тарелку к самому носу и набросился на каргопольское лесное диво. И после мясного, рыбного, медовых пряников да масляных колобов пошел у него без задержки в утробу и рыжики* (Богданов Е. Вьюга, 1972) (НКРЯ). Ср. еще арх. *питерский гриб* ‘белый’ – *Сейгод много дождей, так питерской гриб будет; питерской гриб – белый гриб, не знаю, почему так называется* (СРГК 4: 521); арх. *москóвский гриб* ‘боровик’ (КСГРС). Этот случай интересен тем, что оттопонимическое прилагательное в составе словосочетания лишено геолокационного компонента значения: *питерский* здесь понимается как *столичный* = *качественный, редкий, дорогой*⁵. Ср. еще волог. *груздь на всю Русь* ‘здоровый, сильный человек’ – *Всё хаханькал, а теперь уж какой задался груздь на всю Русь* (СГРС 4: 57).

Животные

Символом севернорусского животноводства следует признать знаменитую *холмогóрку*, породу крупного рогатого скота, выведенную в Холмогорах. Холмогорские коровы считались лучшими в России: они были крупными, устойчивыми к болезням и хорошо доились. Ср. литературный контекст: *«Да ведь корова-то холмогорка лучшей породы, – она всхлинула, – в день больше ведра молока давала, и такую корову на убой, на падаль!»* (Гагарин Е. Коровы («Юность»), 2002) (НКРЯ). С *холмогорками* сравниваются в народ-

ной речи *дородную, породистую, грудастую женщину*, ср. *как холмогóрская корóва* (БСНС: 290); *В отца вся вышла Марфа Ивановна – рослая, полная, как холмогорская тёлка* (Мамин-Сибиряк Д. Золотая ночь, 1884) (ССРЛЯ 17: 334).

Художественные промыслы

Кружево

Широко прославилось *вологодское кружево*. Приведем типичный контекст, в котором перечисляются «брендовые» товары купеческой лавки: *У Караваяева были собраны товары со всей страны – табаки из Феодосии, грузинские вина, астраханская икра, вологодские кружева, стеклянная мальцевская посуда, сарептская горчица и сарпинка из Иванова-Вознесенска* (Паустовский К. Книга о жизни. Далекие годы, 1946) (НКРЯ). *Вологодские кружева* попадают и в состав образного сравнения, что является показателем устойчивости словосочетания: *Деньги из деревянных стали ажурными, как вологодские кружева* (НКРЯ). Предполагают, что кружева попали в Вологду через Белое море, Северную Двину и Сухону вместе с товарами, завезенными из Западной Европы, примерно в XVI в. При Петре I мастериц кружевоплетения начали выпысывать в Россию из-за границы. К концу XVIII в. сформировались художественные особенности центров русского кружевоплетения: Галич, Ростов, Вологда, Балахна, Калязин, Торжок, Рязань. Во второй половине XIX в. кружевоплетение быстро распространилось в центральных уездах Вологодской губернии: в Грязовецком, Кадниковском и Вологодском. Готовая продукция через скупщиков попадала в Москву и Петербург. В столичных магазинах вологодские кружева высоко ценились. В 1920 г. была основана кустарно-промысловая секция Северсоюза и кружевниц объединили в артели. В 1876 г. вологодские кружева получили высокую оценку на международной выставке в Филадельфии. Высшая награда, Гран-При, была им присуждена на Парижской выставке в 1937 г. [Баранов 2004]. Сегодня центром кружевоплетения в Вологодской области является фирма «Снежинка», которая и поддерживает торговую марку «Вологодское кружево». Такое же название присвоено молочной продукции: *Пакет пастеризованного молока «Вологодское кружево»* (НКРЯ) – и поезду: *Мне предстояло сесть в скорый поезд «Вологодские кружева»* [там же]. Здесь же следует упомянуть довольно известный вид узора для вышивки *вологодское стекло* – *Выдернут ниточки вдоль и поперёк, вышьют узор простыми нитками и называют вологодское стекло; Вологодскими стёклами полотенца вышивали, а подзоры другим узором* (СГРС 2: 152).

Резьба по бересте

В деревнях, расположенных по берегам Шемоксы, притока Северной Двины, еще в XVIII в. крестьяне научились искусству сквозной прорези и тиснения по бересте. Высоким мастерством резьбы славилась шемогодская деревня Курово-Наволоок. Со временем этот вид мастерства превратился в промысел и стал называться *шемогодской резьбой*. В 1918 г. резчики из деревни Курово-Наволоок объединились в кооперативную артель (в 1935 переименована в артель «Художник»). В военные и послевоенные годы существовал цех резьбы при «Шемогодском мебельном комбинате». В 1964 г. производство сочли экономически невыгодным, обе артели прекратили работу, мастера были уволены. Потребовались большие усилия, чтобы *шемогодская резьба* была вновь восстановлена. Это произошло в 1967 г., когда при «Кузинском механическом заводе» был создан цех по изготовлению шкатулок, туесов и других изделий, украшенных прорезной берестой. После неудачных «новаций» 1950–1960-х гг. промысел вновь начал активно развиваться. В 1981 г. создается художественно-производственный комбинат «Великоустюжские узоры», продолжающий традиции ажурной берестяной вязи.

Роспись

Мезенский регион (низовья реки Мезени в Архангельской области) известен *мезенской росписью* по дереву. Она же называется *палащельская* – по деревне Палащелье Лешуконского района Архангельской области. Это довольно поздний тип росписи домашней утвари – прялок, ковшей, коробов и проч., сложившийся к концу XIX в. Изделия густо испещрены дробным узором – звездами, крестиками, черточками, выполненными в двух цветах: черном и красном. Основные мотивы геометрического орнамента – диски, ромбы, кресты. Среди рисунков – стилизованные схематичные изображения коней и оленей. Часто подобным образом расписывали деревянные прялки, которые назывались *мезехами*: *Рогатое мотовило, кросна – домашний ткацкий станок, расписная прялка-мезеха (с Мезени), трепала, всевозможные коробья и корзины, плетеные, из сосновой дранки, из бересты и корья, берестяные хлебницы, туеса, деревянные некрашенные чашки ...* (Барашков В. А как у вас говорят? 1986) (НКРЯ). К началу XX в. промысел практически угас, однако в середине 1960-х гг. *мезенская роспись* была возрождена потомками старых палащельских мастеров в деревне Палащелье и в селе Селище. Сейчас в Архангельске на экспериментальном предприятии «Беломорские узоры» выпускаются сувенирные изделия с современной

городской росписью, имитирующей традиционную крестьянскую *мезенскую роспись*.

К росписи так называемого *северодвинского* типа относятся *ракулская*, *пермогорская* и *уфтюжская*. Первая получила название от р. Ракулки (приток Северной Двины), вторая – по селу Пермогорье, третья связана с рекой Уфтюгой и селом Верхняя Уфтюга, в окрестностях которого процветал промысел. Все эти варианты росписи зародились на территории Красноборского района Архангельской области: *Красноборская земля – Родина самобытных крестьянских росписей Уфтюги, Пермогорья и Ракулки, уходящих корнями в XVIII век и рассказывающих о духовной культуре русского человека. Наибольший интерес представляют пермогорские прялки, уфтюжские туеса и белослудские кушаки, отличающиеся особой тонкостью плетения. Не менее известны онёжская (< р. Онега), пижемская (< р. Пижма, приток р. Печоры) и шенкурская (< г. Шенкурск) роспись по дереву. Один из наиболее ярких типов вологодской росписи по дереву – знаменитая «огненная» шекнинская золочёнка (< р. Шексна), которая «является одной из традиционных росписей Русского Севера. Она украшала крестьянские предметы быта и была распространена на небольшой территории – в южной части Шекнинского района Вологодской области. Местные жители называли роспись *золочёнкой*».*

Вологодская (усольская) финифть – традиционная роспись по белой эмали. Промысел возник в XVI в. в Сольвычегодске. Позже подобной финифтью стали заниматься и в Вологде. Изначально главным мотивом были растительные композиции, нанесенные красками на медную основу: цветочные орнаменты, птицы, звери, в том числе мифологические. Однако в начале XVIII в. стала популярна однотонная финифть (белая, синяя и зеленая). Только в 1970-е гг. XX в. началось возрождение «усольской» многоцветной финифти вологодскими художниками. Производство продолжается и сейчас. Приведем контекст, где встречается это словосочетание: *Появляется красочная хохломская деревянная посуда, «усольска финифть» с её яркими чистыми цветами эмали украшала посуду* (Еремеева С. Лекции по русскому искусству, 2000) (НКРЯ).

Глиняные изделия

В деревнях, которые находились на территории Каргопольского уезда (сегодня это Каргопольский район Архангельской области), древле занимались созданием гончарных предметов обихода. Из глиняных отходов создавали разные поделки – так появилась знаменитая *каргопольская игрушка*, которая представляет

собой фигурки в виде собак, медведей, сказочных героев и проч. Несмотря на такое широкое разнообразие форм, старинная глиняная игрушка не обладала яркой расцветкой, так как в качестве красок использовали мел, сажу и цветную глину. Современная вещица уже отличается более яркими оттенками. Красный, синий, зеленый, белый, черный цвета и охра являются самыми популярными оттенками для разрисовывания изделий. Эти цвета и элементы росписи: кресты, круги, кольца и растительные мотивы – ассоциируются с *каргопольской росписью* и *каргопольской вышивкой*. Приведем пример контекста, в котором *каргопольская игрушка* упоминается в ряду других игрушечных промыслов: *Больше тысячи экспонатов представляют двадцать игрушечных промыслов России: филимоновская игрушка из Тульской области, каргопольская из Архангельска, дымка из Кировской и многие другие* (Бурмистрова Т. Детский сад («Известия»), 2002), (НКРЯ).

Жители Куростровского селения, которое находится недалеко от Холмогор и где родился М. В. Ломоносов, занимались гончарным ремеслом, однако уже в XIX в. промысел пришел в упадок: от него сохранилась только поговорка: *горшки-то ведь не боги, а те же Курострова обваривают* (Грандильевский: 185).

Кованые и ювелирные изделия

Железоделательным и кузнечным ремеслом прославилась Улома, село в Череповецком районе Вологодской области, ср. *Улома железная, а люди каменные* ‘о тяжелой работе и выносливости кузнецов’ [СУЧГ: 89]. Более всего были знамениты *уломские гвозди*, которые *покупались нарасхват, до появления машинных гвоздей* [там же]. К началу XX в. промысел пришел в упадок, однако еще в первой половине XIX в. уломское ремесленное производство было способно на всероссийском рынке конкурировать с промышленной сталью: *«Уломский уклад (как называли у нас выплавленное железо) по-прежнему имел широкий спрос у кузнецов России. Да и в самой Уломе кузнечное дело процветало: за жителями Уломы прочно закрепилось прозвище уломские гвозди»* [Брагин 1995].

Ювелирными изделиями (в основном, черным серебром) прославился Великий Устюг: жителей Великоустюгского уезда прозвали *черносерёбренники* (Дилакторский 2006: 555).

Архитектура

Возрожденным культурным символом Тотьмы (центр Тотемского района Вологодской области) следует считать знаменитые *тотемские картуши* – уникальные архитектурные элементы *тотемского барокко*, которыми украшены го-

родские храмы. Эти орнаменты были необычны для русской архитектуры XVIII в., и специалисты назвали их словом *картуши* (фр. *cartouche* ‘сверток’). *Тотемские картуши* отличаются от обычных (лепных, резных или рисованных). Они представляют собой внешний элемент убранства храмов – часть кладки стены, как правило, выступающую на треть кирпича и обрамленную валиком кирпичного набора. На внутренних полях картушей – звезды, цветы, трилистники, кресты и раковины. Предполагается, что эти барочные элементы были «завезены» в Тотьму купцами-мореходами, которые ходили в экспедиции за пушниной на Алеутские острова и осваивали Русскую Америку. Местные архитекторы творчески переосмыслили западноевропейские идеи, поэтому исследователи говорят об особом региональном *тотемском барокко*.

В настоящее время картуши являются своеобразной визитной карточкой тотемской архитектуры. В феврале 2017 г. в Вологде состоялась презентация издания альбома-путеводителя «По следам тотемского барокко». Приведем отрывок из интервью с директором Тотемского музейного объединения А. Новоселова: «Предыстория этого проекта – проходивший в 2013 году конкурс “Россия–10”, организованный Русским географическим обществом и телеканалом “Россия–1”. Одним из номинантов от Вологодской области были *тотемские картуши*. Конкурс имел большой общероссийский резонанс, но для нас настоящим открытием оказалось то, как тотми-чи сплотились вокруг этой идеи. Мы все поверили, что живем в уникальном городе, историей которого можем гордиться. В итоге *тотемские картуши* оказались самой популярной вологодской достопримечательностью, вышли в третий тур конкурса и заняли 20-е место среди 800 объектов со всей страны. Картуши – визитная карточка Тотьмы: эмблемы многих предприятий и учреждений города выполнены в стиле этих архитектурных орнаментов» [Гришина 2017].

Итоги

В настоящее время мы наблюдаем восстановление утраченных в водовороте истории региональных культурных символов, и этот процесс не остается незамеченным⁶. Поиск самобытности набирает силу не только в европейской части России, но и на отдаленных северных территориях, в частности, на Русском Севере. Довольно часто узнаваемыми брендами вновь становятся торговые марки (и, соответственно, – товары), исторически закрепленные за данным регионом (в маркетинге это называется ребрендинг), ср., например, *вологодское кружево*. Наряду с восстановлением ряда исторических брендов

(*мезёнская роспись, шемогóдская резьба*) наблюдается угасание некоторых из них (*уломские гвозди, карпогóрские пряники*). Существуют сильные макробренды, которые широко известны, например, *вологодское масло*, и узколокальные микробренды, популярные «на местах», ср. *була́новская капуста*.

Заметное место в конструировании брендов территорий занимают словосочетания с топонимическим компонентом, претендующие на роль фразеологических единиц, речевых фигур, наконец, культурных символов региона. Статус подобных единиц в системе языка оказывается достаточно зыбким: они не фиксируются ни диалектными, ни фразеологическими словарями.

Употребляясь в составе устойчивых словосочетаний, оттопонимические прилагательные часто выполняют функцию оценочной характеристики: они теряют свою географическую привязку и наделяются обобщенно-мелиоративными коннотациями (*вологодское масло* = качественное масло). Определения в словосочетаниях становятся идеализирующими эпитетами, приобретающая значение «самый лучший», при этом их топонимическая семантика хотя и присутствует, но отодвигается на второй план. Активизации семы «продукт высокого качества» способствуют типичные для таких конструкций рекламные контексты, в которых топонимическое определение обозначает лучший товар из предложенных «на рынке» и попадает в перечислительный ряд с другими предметами торговли. Кроме оценочной коннотации, в контекстах может проявляться сема «типично русский, национальный, «визитная карточка страны»».

Чаще всего на роль культурного символа претендует продукция конкретного региона или вид промысла, исторически закрепленного за конкретной местностью. Как правило, это населенные пункты, расположенные по берегам рек, служащих торговыми путями. Например, все варианты северодвинской росписи зародились на территории Красноборского района Архангельской области, где протекают 113 рек, в числе которых Северная Двина. Вообще следует сказать, что реки на Русском Севере играют очень важную роль, в том числе с точки зрения брендирования территории. Это проявляется и в том, что в создании «визиток» региона значительное место занимают названия рек⁷, ср. виды росписей: *ракульская, мезёнская, уфтюжская, сүхонский лён*.

Примечания

¹ Исследование выполнено в рамках проекта 34.2316.2017/4.6 («Волго-Двинское междуречье и Белозерский край: история и культура регио-

нов по лингвистическим данным»), поддержанного Минобрнауки РФ.

² Собственно вологодским маслом стало называться с 30-х гг. XX в., подробнее см. далее.

³ Например, статья Н. В. Петрова [Петров 2018] посвящена брендированию территорий с использованием фольклорных образов, в частности, в рамках проекта «Сказочная карта России». Исследователь знакомит нас и с локальными брендами вроде Кикиморы вятской или Кошечья тверского.

⁴ Некоторые контексты взяты из публицистических и рекламных текстов, представленных в Интернете, – в статье они не атрибутируются.

⁵ Подробнее об этой модели см.: [Березович, Кривошапова 2004: 173].

⁶ В 2016 г. в Московской высшей школе социальных и экономических наук прошла международная конференция «Брендирование территорий: между маркетингом и фольклором», по следам которой в 2018 г. вышел сборник статей «Воображаемая территория: от локальной идентичности до бренда», посвященный, в частности, поиску локальной идентичности в фольклоре и массовой культуре.

⁷ Примечательно, что 19,9 % жителей города Сокол (Вологодская область), участвуя в одном из онлайн-опросов, выбрали в качестве символа своего населенного пункта реку Сухону (на первом же месте оказалось сокольское сгущенное молоко – 35,94 %).

Список источников

АОС – *Архангельский областной словарь* / под ред. О. Г. Гецово́й. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1980–. Вып. 1–.

БСНС – *Большой словарь русских народных сравнений* / сост. В. М. Мокиенко, Т. Г. Никитина. М.: ОЛМА Медиа Групп, 2008. 800 с.

Грандильевский А. Н. Родина Михаила Васильевича Ломоносова. Областной крестьянский говор. СПб., 1907. 304 с.

Даль – *Даль В. И.* Толковый словарь живого великорусского языка: в 4 т. [Репр. изд.] СПб.: Диамант, 1996.

Даль ПРН – *Пословицы русского народа* // Сборник В. Даля: в 2 ч. СПб.; М.: Изд. М. О. Вольфа, 1879.

Дилакторский 2006 – *Словарь областного вологодского наречия. По рукописи П. А. Дилакторского 1902 г.* / изд. подг. А. И. Левичкин, С. А. Мызников. СПб.: Наука, 2006. 677 с.

КСГРС – картотека «Словаря говоров Русского Севера» (хранится на кафедре русского языка, общего языкознания и речевой коммуникации Уральского федерального университета, Екатеринбург).

КубГ – *Кубанские* говоры: материалы к словарю / под. ред. О. Г. Борисовой. Краснодар: Кубан. гос. ун-т, 2005. 252 с.

Мгеладзе Д. С., Колесников Н. П. Слова топонимического происхождения (топонимы) в русском языке. Тбилиси, 1965. 126 с.

НКРЯ – *Национальный корпус русского языка*. URL: www.ruscorgpora.ru (дата обращения: 20.10.2019).

ООС – *Оренбургский областной словарь* / ред. Б. А. Моисеев. Оренбург: Изд-во ОГПУ, 2010.

СГРС – *Словарь* говоров Русского Севера / под ред. А. К. Матвеева. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2001. Т. 1–.

СлРЯ – *Словарь* русского языка: в 4 т. / под ред. А. П. Евгеньевой. М.: Русский язык, 1981–1984. Т. I–IV.

СНРР – *Словарь* народно-разговорной речи города Архангельска. Т. 1: Городское просторечие. Архангельск, 2013.

СРГК – *Словарь* русских говоров Карелии и сопредельных областей: в 6 вып. / гл. ред. А. С. Герд. СПб.: Изд-во С.-Петербур. ун-та, 1994–2005.

СРГСиб – *Словарь* русских говоров Сибири: в 5 т. / под ред. А. И. Федорова. Новосибирск: Наука, 1999–2006.

СРНГ – *Словарь* русских народных говоров / гл. ред. Ф. П. Филин (вып. 1–22); Ф. П. Сороколетов (вып. 23–42); С. А. Мызников (вып. 43–). М.; Л.; СПб.: Наука, 1965. Вып. 1–.

ССРЛЯ – *Словарь* современного русского литературного языка: в 17 т. / под. ред. А. А. Шахматова. М.; Л.: Наука, 1948–1965.

СУЧГ – *Герасимов М. К.* Словарь уездного череповецкого говора. СПб., 1910. 111 с.

Список литературы

Баранов С. Ю. Культура Вологодского края: рукоделия и ремесла. Вологда: ВИРО, 2004. 160 с.

Березович Е. Л., Кабакова Г. И. Россия и Франция: диалог языковых стереотипов // Антропологический форум. 2015. № 27. С. 9–69.

Березович Е. Л., Кривошапова Ю. А. Образ Москвы в зеркале русского и иностранных языков. «География» Москвы // *Quaestio Rossica*. 2014. № 3. С. 159–183.

Брагин А. Е. На Шексне у заветного камня URL: <https://www.cpv.ru/modules/myhistory/item.php?itemid=82> (дата обращения: 20.10.2019).

Бурькин А. А. Курский соловей, арзамасские гуси, тамбовский волк (к истории региолектных идентифицирующих символов и идиоматики) // *Диалектная лексика*. 2016. С. 66–88.

Вологодское маслоделие: история развития / Г. В. Твердохлеб, В. О. Шемякин, Г. Ю. Сажин,

П. В. Никифоров. СПб.: СПбГУНиПТ, 2002. 245 с.

Гришина С. В мир тотемского барокко – с путешителем. URL: <http://cultinfo.ru/news/2017/2/in-the-world-of-totma-baroque-with-guide> (дата обращения: 20.10.2019).

Зайцев С. М. Тотемское барокко // *Русская Америка*. Вологда, 1994. № 1. С. 18–20.

Осинова К. В. Этнолингвистическое изучение народных традиций, связанных с пищей (на примере русских и инославянских культурно-языковых данных) // *Славянское языкознание: XVI Междунар. съезд славистов / Российская академия наук, Отделение историко-филологических наук, Национальный комитет славистов РФ*. 2018. С. 436–452.

Панкрухин А. П. Маркетинг территорий. СПб.: Питер, 2006. 416 с.

Петров Н. В. «Фольклорный брендинг» российских территорий // *Воображаемая территория: от локальной идентичности до бренда* / сост. М. В. Ахметова, Н. В. Петров; авт. предисл. Н. В. Петров, М. В. Ахметова, М. И. Байдуж. М.: Неолит, 2018. 224 с.

Похлебкин В. В. История водки. М.: Центрполиграф, 2005. 160 с.

Сюткина О. А., Сюткин П. П. Непридуманная история русских продуктов М.: АСТ, 2014. 432 с.

References

Baranov S. Yu. *Kul'tura Vologodskogo kraja: rukodeliya i remesla* [The culture of the Vologda region: needlework and crafts]. Vologda, VIRO Press, 2004, pp. 5–7. (In Russ.)

Berezovich E. L., Kabakova G. I. *Rossiya i Frantsiya: dialog yazykovykh stereotipov* [Russia and France: Dialogue of linguistic stereotypes]. *Antropologicheskij forum* [Forum for Anthropology and Culture], 2015, issue 27, pp. 9–69. (In Russ.)

Berezovich E. L., Krivoshchapova Yu. A. *Obraz Moskvyy v zerkale russkogo i inostrannykh yazykov. 'Geografiya' Moskvyy* [The image of Moscow in the mirror of the Russian and foreign languages. Moscow's 'Geography'], *Quaestio Rossica*, 2014, issue 3, pp. 159–183. (In Russ.)

Bragin A. E. *Na Sheksne u zavetnogo kamnya* [On Sheksna, by the sacred stone]. Available at: <https://www.cpv.ru/modules/myhistory/item.php?itemid=82> (accessed 20.10.2019). (In Russ.)

Burykin A. A. *Kurskiy solovey, arzamasskie gusi, tambovskiy volk (k istorii regiolektnykh identifikatsionnykh simvolov i idiomatiki)* [Kursk nightingale, Arzamas geese, Tambov wolf (to the history of regiolectal identifying symbols and idiomatics)]. *Dialektnaya leksika* [Dialectal vocabulary], 2016, pp. 66–88. (In Russ.)

Vologodskoe maslodeliye: istoriya razvitiya [Vologda butter manufacturing: the history of development: Monograph]. Ed. by G. V. Tverdokhleby, V. O. Shemyakin, G. Yu. Sazhinov, P. V. Nikiforov. St. Petersburg, Saint Petersburg State University of Refrigeration and Food Processing Technologies Press, 2002. 245 p. (In Russ.)

Grishina S. V mir totemskogo barokko – s putevoditelem [Into the world of Totma baroque – with a guidebook]. Available at: <http://cultinfo.ru/news/2017/2/in-the-world-of-totma-baroque-with-guide> (accessed 20.10.2019). (In Russ.)

Zaitsev S. M. Totemskoe barokko [Totma baroque]. *Russkaya Amerika* [Russian America], 1994, issue 1, pp. 18–20. (In Russ.)

Osipova K. V. Etnolingvisticheskoe izuchenie narodnykh traditsiy, svyazannykh s pishchey (na primere russkikh i inoslavnyanskikh kul'turnyazykovykh dannyykh) [Ethnolinguistic study of folk traditions related to food (based on the Russian and Slavic cultural and linguistic data)]. *Slavyanskoe yazykoznanie. XVI Mezhdunarodnyy s'ezd slavistov. Rossiyskaya akademiya nauk, Otdelenie istoriko-filologicheskikh nauk, Natsional'nyy komi-*

tet slavistov RF [Slavic linguistics. The 16th International Congress of Slavists. Russian Academy of Sciences, Department of Historical and Philological Studies, National Committee of Slavists of the Russian Federation]. 2018, pp. 436–452. (In Russ.)

Pankrukhin A. P. *Marketing territoriy* [Marketing of territories]. St. Petersburg, Piter Publ., 2006. 416 p. (In Russ.)

Petrov N. V. 'Fol'klorny breeding' rossiyskikh territoriy ['Folklore branding' of Russian territories]. *Voobrazhaemaya territoriya: ot lokal'noy identichnosti do brenda* [Imaginary territory: From local identity to a brand]. Comp. by M. V. Akhmetova, N. V. Petrov, preface by N. V. Petrov, M. V. Akhmetova, M. I. Bayduzh. Moscow, Neolit Publ., 2018. 224 p. (In Russ.)

Pokhlebin V. V. *Istoriya vodki* [The history of vodka]. Moscow, Tsentrpoligraf Publ., 2005. 160 p. (In Russ.)

Syutkina O. A., Syutkin P. P. *Nepridumannaya istoriya russkikh produktov* [A non-invented history of some Russian food items]. Moscow, AST Publ., 2014. 432 p. (In Russ.)

LINGUOCULTURAL IDENTIFYING SYMBOLS OF THE RUSSIAN NORTH

Julia A. Krivoshchapova

Associate Professor in the Department of Philology of the Specialized Education and Research Center

Ural Federal University named after the first President of Russia B. N. Yeltsin

30, Danily Zvereva st., Ekaterinburg, 620137, Russian Federation. insekt@yandex.ru

SPIN-code: 2680-6403

ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-3096-708X>

ResearcherID: Q-3496-2018

Submitted 24.10.2019

The present article deals with the phenomenon of a linguocultural symbol of a territory as a form of representing a specific region. Geographically, the study focuses on the Northern territories of the European part of Russia called Russian North. The author examines idioms containing a toponymic component: *вологодское масло* (vologodskoe maslo) <Vologda butter>, *ракульская роспись* (rakul'skaya rospis') <Rakula painting>, *уломские гвозди* (ulomskie gvozdi) <Ulom nails>, etc.). It is highlighted that not all such units become 'an emblem' of a territory, but only frequent ones, in particular those which are 'significant' in terms of the meaning and image and are perceived by informants and locals as a 'trademark' of the region. Being used in idioms, toponymic adjectives can express judgement: they lose their geographical reference and get a general positive connotation (*вологодское масло* <vologodskoe maslo> Vologda butter = butter of good quality). It is noted that the same 'product of high quality' appears at the level of semantics, when the toponymic definition means 'the best goods from those available on the market'. The trademark of a region is often some local products or one of the trades characteristic of this specific region. Besides the macro-brands, which are widely known not only in Russia but also abroad (like *вологодское кружево* <vologodskoe kruzhevo> Vologda lace), there are micro-brands, which are only known to the locals (like *каргapol'sкий рыжик* <kargapol'skiy ryzhyk> saffron milk cap of Kargapolye). The article notes there is a tendency not only to the rebirth of linguocultural symbolism, based on the historical memory of the regions and their people, but also to the decay of a number of brands, connected with disappearance of some trades in the region (e. g. *белослудские кушаки* <belosludskie kushaki> sashes of Belosludskiy stan).

Key words: linguocultural symbol; regional trademark; Russian North; personal name; toponymic derivatives; motivation; semantics.