

Кривошапова Ю. А. Региональные символы Русского Севера : на материале устойчивых словосочетаний с топонимическим компонентом / Ю. А. Кривошапова // Научный диалог. — 2017. — № 11. — С. 93—105. — DOI: 10.24224/2227-1295-2017-11-93-105.

Krivoshchapova, Yu. A. (2017). Regional Symbols of Russian North: on Material of Collocations with Toponymic Component. *Nauchnyy dialog*, 11: 93-105. DOI: 10.24224/2227-1295-2017-11-93-105. (In Russ.).



УДК 811.161.1'37:39:908(470.1)

DOI: 10.24224/2227-1295-2017-11-93-105

Региональные символы Русского Севера: на материале устойчивых словосочетаний с топонимическим компонентом¹

© Кривошапова Юлия Александровна (2017), orcid.org/0000-0003-3096-708X, Scopus Author ID 57194388988, кандидат филологических наук, доцент кафедры филологии СУНЦ, Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина, insekt@yandex.ru.

Предлагается семантико-мотивационный анализ устойчивых словосочетаний с топонимическим компонентом (*вологодское масло*, *мезенская роспись*, *карегопольский рыжик*, *шемогодская резьба* и др.). Автор рассматривает такие конструкции как лингвистическую составляющую регионального культурного бренда. Фокус исследования сосредоточен на северных территориях европейской части России (Русском Севере). 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. Отмечается, что статус подобных единиц в системе языка до конца не определен: они не фиксируются ни диалектными, ни фразеологическими словарями. Автор статьи обращает 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». Автор указывает, что, кроме

¹ Исследование выполнено при финансовой поддержке гранта Российского научного фонда (проект № 17-18-01351 «Контактные и генетические связи севернорусской лексики и ономастики»).

оценочной коннотации, в контекстах может проявляться и сема 'типично русский, национальный'.

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

1. Введение

В последнее время весьма популярным становится формирование региональных идентифицирующих символов или культурных брендов территорий. На фоне запущенного «сверху» процесса глобализации региональные власти (реже — местные предприниматели) активно занимаются поиском уникальной эмблемы, которая бы способствовала формированию позитивного имиджа региона и гарантировала приток туристов и инвестиций.

Традиционно под *брендом* понимается узнаваемая торговая марка, от которой ожидают определенного стандарта качества. 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.

Итак, региональный культурный бренд — это вербальная или визуальная форма репрезентации конкретного локуса, основанная на исторической памяти региона. В качестве культурной основы 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.

2. Устойчивые словосочетания с топонимическим компонентом: функции культурного бренда

Заметной лингвистической составляющей регионального культурного бренда оказываются устойчивые словосочетания с топонимическим компонентом (в основном, это атрибутивные конструкции, реже — словообразовательные дериваты топонимов), указывающие на географические координаты производителя (*вологодское кружево, тульский пряник, ижевка* 'ружье ижевского оружейного завода', *сарпинка* 'хлопчатобумажная ткань типа ситца' и проч.).

В книге «История водки» В. Похлебкин приводит список типичных, специфических для какого-либо города или местности «фирменных» товаров: «...*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, с. 45].

Подобные конструкции уже анализировались А. Бурыкиным в статье «Курский соловей, арзамасские гуси, тамбовский волк (к истории идентифицирующих символов и идиоматики)» [Бурыкин, 2016]. В своем 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 бренда: большинство из них просто указывают на место производства продукта. Необходимо задуматься о возможных критериях «брендовости» таких словосочетаний. При слабой идиоматичности таких конструкций часть из них обладает смысловой и образной «достаточностью»: за ними читается 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. Березович и Г. Кабакова, столкнувшись с похожей проблемой отбора материала, приводят в качестве примера сочетание *французские сыры*, которое, по их мнению, рисует яркий образ, 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 (в нашем случае — брендового. — Ю. К.) потенциала» [Березович и др., 2015, с. 11].

Важное дополнение к приведенному критерию — параметр частотности, а также включенность в состав имени собственного, ср.: музыкальный фестиваль «Курский соловей», магазин «Вологодское масло».

Также важен 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, т. 5, с. 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 [НКРЯ].

3. Устойчивые словосочетания с топонимическим компонентом как обозначения идентифицирующих региональных символов Русского Севера

Итак, мы принимаем во внимание устойчивые топонимические словосочетания (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. *саратовские частушки* ‘вид частушек, распространенный в Саратовской области’ [ССРЛЯ, т. 13, с. 184].

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 факты просторечия, жаргона и литературного языка, а также обозначения торговых марок и названия товаров, фирм, акций и проч. Некоторые контексты взяты из публицистических и рекламных текстов, представленных в Интернете, — в статье они не атрибутируются. Сведения исторического характера почерпнуты из Википедии — свободной энциклопедии. Отметим также, что наше внимание будет сосредоточено главным образом на идентифицирующих региональных символах северных территорий европейской части России. Материал подается под заголовочными мотивирующими топонимами, которые расположены в алфавитном порядке.

Архангельск

Одним из «выпечных» символов Архангельского края (и вообще — Русского Севера), претендующим на бренд, 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: *Крещенский мороз, в шубах — голубого снегового меху — деревья, на шестах полочутся флаги; балаганы, лотки, ржаные, расписные, архангельские козули, писк глиняных свистулек, радужные воздушные шары у ярославца на низике, с музыкой крутится карусель* [НКРЯ]. Контекст позволяет увидеть, что архангельские козули здесь попадают в ряд русских культурных символов.

Вологда

Вологда прославилась тремя брендами, имеющими давнюю культурно-историческую традицию: *вологодский лен, вологодское кружево и вологодское масло*.

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

Не менее известно и *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 веке. При

Петре I мастериц кружевоплетения начали выписывать в Россию из-за границы. К концу XVIII века сформировались художественные особенности центров русского кружевоплетения: Галич, Ростов, Вологда, Балахна, Калязин, Торжок, Рязань. Во второй половине XIX века 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 году была основана кустарно-промысловая секция Северсоюза, и кружевниц объединили в артели. В 1876 году вологодские кружева получили высокую оценку на международной выставке в Филадельфии. Высшая награда, Гран-При, была им присуждена на Парижской выставке в 1937 году [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].

Одним из широко известных продуктовых брендов является *вологодское масло*, рецепт которого был составлен Н. Верещагиным в 60-е годы XIX века. 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 века: «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, с. 76]. *Русское масло* встречается в диалектах, ср. влг. *русское масло* ‘топленое масло’ [КСГРС], и в текстах XX века: *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, обций 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* (Солухин 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 году 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 поддаться 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, т. 4, с. 695]. Кроме *чухонского*, было известно еще *голитинское* соленое масло из полукислых сливок (от *Голиитиния*, исторический регион Германии). Подробнее о названиях масла см. [Осипова].

Каргополь

В деревнях, которые находились на территории Каргопольского уезда (сегодня это Каргопольский район Архангельской области), издревле занимались созданием гончарных предметов обихода. Из глиняных от-

ходов 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 вещь уже отличается более яркими оттенками, однако профессионалы стараются не делать свои творения очень пестрыми. 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, 2002, «Известия») [НКРЯ].

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 масленных колобов пошли у него без задержки в утробу и рыжики* (Богданов Е. Вьюга, 1972) [НКРЯ].

Мезень

Мезенский регион (низовья реки Мезень в Архангельской области) известен *мезенской росписью* по дереву. Она же называется *палащельская* — по деревне Палащель Лешуконского района Архангельской области. Это довольно поздний тип росписи домашней утвари — прялок, ковшей, коробов и проч., сложившийся к концу XIX века. 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, красна — домашний ткацкий станок, расписная прялка-мезеха (с Мезени), трепала, всевозможные коробья и корзины, плетеные, из сосновой драпки, из бересты и корья, берестяные хлебницы, туса, деревянные некраше-*

ные чашки ... (Барашков В. А как у вас говорят? 1986) [НКРЯ]. К началу XX века промысел практически угас, однако в середине 1960-х годов *мезенская роспись* была возрождена потомками старых палашельских мастеров в деревне Палашелье и в селе Селище. Сейчас в Архангельске на экспериментальном предприятии «Беломорские узоры» выпускаются сувенирные изделия с современной городской росписью, имитирующей традиционную крестьянскую *мезенскую роспись*.

Тотьма

Возрожденным культурным символом Тотьмы (центр Тотемского района Вологодской области) следует считать знаменитые *тотемские картуши* — уникальные архитектурные элементы *тотемского барокко*, которыми украшены городские храмы. Эти орнаменты были необычны для русской архитектуры XVIII века, и специалисты называли 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 года 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 тотьмичи 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].

Шемогса

В деревнях, расположенных по берегам Шемогсы, притоку Северной Двины, еще в XVIII веке 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 году 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 году производство сочли экономически невыгодным, обе артели прекратили работу, мастера были уволены. Потребовались большие усилия, чтобы *шемогодская резьба* была вновь восстановлена. Это произошло в 1967 году, когда при «Кузинском механическом заводе» был создан цех по изготовлению шкатулок, туесов и других изделий, украшенных прорезной берестой. После неудачных «новаций» 1950—1960-х годов промысел вновь начал активно развиваться. В 1981 году создается художественно-производственный комбинат «Великоустюжские узоры», продолжающий традиции ажурной берестяной вязи.

4. Заключение

В статье мы сосредоточились лишь на некоторых региональных символах, что, разумеется, сужает ракурс исследования, однако позволим себе некоторые обобщения. В настоящее время мы наблюдаем восстановление утраченных в водовороте истории региональных брендов. Процесс создания «визиток» региона набирает свою силу не только в европейской части России, но и на отдаленных северных территориях. 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, приобретая 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»’.

Принятые сокращения

влг. — вологодские говоры русского языка

Источники и принятые сокращения

1. Гришина С. В мир тотемского барокко — с путеводителем [Электронный ресурс] / С. Гришина. — 2017. — 13 февраля. — Режим доступа : <http://old.mkrf.ru/press-center/news/article/vologda-region/v-mir-totemskogo-barokko-ndash-s-putevoditelem>.

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

3. НКРЯ — *Национальный корпус русского языка* [Электронный ресурс]. — Режим доступа : www.ruscorgo.ru.

4. СлРЯ — *Словарь русского языка* : в 4-х томах / под ред. А. П. Евгеньевой. — Москва : Русский язык, 1981—1984. — Т. I—IV.

5. ССРЛЯ — *Словарь современного русского литературного языка* : в 17 томах. — Москва ; Ленинград : Наука, 1948—1965.

Литература

1. Баранов С. Ю. Лен и его история / С. Ю. Баранов. — В книге : Баранов С. Ю. Культура Вологодского края : рукоделия и ремесла / С. Ю. Баранов, А. А. Глебова. — Вологда : ВИРО, 2004. — С. 5—7.

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

3. Бурькин А. А. Курский соловей, арзамасские гуси, тамбовский волк (к истории региональных идентифицирующих символов и идиоматики) / А. А. Бурькин // Дialeктная лексика. — 2016. — С. 66—88.

4. *Вологодское* маслоделие : история развития : монография / Г. В. Твердохлеб, В. О. Шемякин, Г. Ю. Сажинов, П. В. Никифоров. — Санкт-Петербург : СПбГУ-НиПТ, 2002. — 245 с.

5. Зайцев С. М. Тотемское барокко / С. М. Зайцев // Русская Америка. — Вологда : [б. и.], 1994. — № 1. — С. 18—20.

6. Осипова К. В. Этнолингвистическое изучение народных традиций, связанных с пищей (на примере русских и инославянских культурно-языковых данных) / К. В. Осипова. [В печати].

7. Панкрухин А. П. Маркетинг территорий / А. П. Панкрухин. — Санкт-Петербург : Питер, 2006. — 416 с.

8. Похлебкин В. В. История водки / В. В. Похлебкин. — Москва : Центрполиграф, 2005. — 160 с.

9. Сюткина О. А., Сюткин П. П. Непридуманная история русских продуктов / О. А. Сюткина, П. П. Сюткин. — Москва : АСТ, 2014. — 432 с.

Regional Symbols of Russian North: on Material of Collocations with Toponymic Component¹

© Krivoshchapova Yuliya Aleksandrovna (2017), orcid.org/0000-0003-3096-708X, Scopus Author ID 57194388988, PhD in Philology, associate professor, Department of Philology of Specialized Educational and Scientific Center (SUNC), Ural Federal University named after the first President of Russia B. N. Yeltsin, insekt@yandex.ru.

Semantic and motivational analysis of collocations with the toponymic component (*Vologda butter*, *Mezen painting*, *Kargopol ginger*, *Shemogsa carving*, etc.) is proposed. The author examines such structures as the linguistic component of the regional cultural brand. The paper is focused on the Northern territories of European part of Russia (the Russian North). It is emphasized that not all such names become territorial "logo," but only those which are frequent, have semantic and metaphoric "sufficiency" and present in the consciousness of a native speaker in the form of "visiting card" of the region. It is noted that the status of such units in the language system has not been fully determined: they are not fixed nor by dialect, nor phraseological dictionaries. The author draws attention to the fact that, being used in collocations, adjectives derived from toponyms can have the function of appraisal characteristics: they lose their geographical reference and are endowed with the generalized-meliorative connotations (*Vologda butter* = a high quality butter). It is noted that some 'high quality product' is shown at the level of contextual semantics, when toponymic attributive means the best product of the proposed "on the market." The author points out that, in addition to evaluative connotations, some 'typically Russian, national' can be also expressed in the contexts.

Key words: cultural symbol; identifying regional brand; Russian North; proper name, derivatives of place names; motivation; semantics.

Material resources

Grishina, S. 2017. *V mir totemskogo barokko — s putevoditelem*. 13 fevralya. Available at: <http://old.mkrf.ru/press-center/news/article/vologda-region/v-mir-totemskogo-barokko-ndash-s-putevoditelem>.

KSGRS — *Kartoteka Slovarya govorov Russkogo Severa* (khranitsya na kafedre russkogo yazyka, obshchego yazykoznaniya i recevoy kommunikatsii UrFU, Yekaterinburg). (In Russ.).

NKRYa — *Natsionalnyy korpus russkogo yazyka*. Available at: www.ruscorpora.ru. (In Russ.).

1 The study was supported by the RSF grant "Contact and genetic relations of the Northern Russian vocabulary and onomastics" (project 17-18-01351).

- SIRYa — Evgenyeva, A. P. (ed.). 1981—1984. *Slovar' russkogo yazyka*. Moskva: Russkiy yazyk. I—IV. (In Russ.).
- SSRLYa — *Slovar' sovremennogo russkogo literaturnogo yazyka*. 1948—1965. Moskva; Leningrad: Nauka. I—17. (In Russ.).

References

- Baranov, S. Yu. 2004. Lyon i ego istoriya. In: Baranov, S. Yu., Glebova, A. A. *Kultura Vologodskogo kraja: rukodeliya i remesla*. Vologda: VIRO. 5—7. (In Russ.).
- Berezovich, E. L., Kabakova, G. I. 2015. Rossiya i Frantsiya: dialog yazykovykh stereotipov. *Antropologicheskiy forum*, 27: 9—69. (In Russ.).
- Burykin, A. A. 2016. Kurskiy solovey, arzamasskiye gusi, tambovskiy volk (k istorii regioneknykh identifikatsionnykh simvolov i idiomatiki). *Dialektnaya leksika*. 66—88. (In Russ.).
- Osipova, K. V. *Etnolingvisticheskoye izucheniye narodnykh traditsiy, svyazannykh s pishchey (na primere russkikh i inoslavnyanskikh kulturno-yazykovykh danykh)*. [V pechati]. (In Russ.).
- Pankrukhin, A. P. 2006. *Marketing territoriy*. Sankt-Peterburg: Piter. (In Russ.).
- Pokhlebin, V. V. 2005. *Istoriya vodki*. Moskva: Tsentrpoligraf. (In Russ.).
- Syutkina, O. A., Syutkin, P. P. 2014. *Nepriumannaya istoriya russkikh produktov*. Moskva: AST. (In Russ.).
- Tverdokhlebin, G. V., Shemyakin, V. O., Sazhinov, G. Yu., Nikiforov, G. Yu. 2002. *Vologodskoye maslodeliye. Istoriya razvitiya: monografiya*. Sankt-Peterburg: SPBGUNiPT. (In Russ.).
- Zaytsev, S. M. 1994. Totemskoye barokko. In: *Russkaya Amerika*. Vologda. I: 18—20. (In Russ.).